

# MASTER'S THESIS

Dient een cookie het goede doel?

Postma, M (Minke)

**Award date:**  
2020

[Link to publication](#)

## General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain.
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal.

## Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at:

[pure-support@ou.nl](mailto:pure-support@ou.nl)

providing details and we will investigate your claim.

Downloaded from <https://research.ou.nl/> on date: 05. May. 2023

**Open Universiteit**  
[www.ou.nl](http://www.ou.nl)



Dient een cookie het goede doel?

Cookies for a good cause?

Opleiding:	Open Universiteit, faculteit Management, Science & Technology Masteropleiding Business Process Management & IT
Cursus:	IM9806 Afstudeeropdracht Business Process Management and IT
Student:	Minke Postma
Identiteitsnummer:	
Datum:	6-9-2020
Afstudeerbegeleider	Dr. L.H.H. Bollen
Meelezer	Dr. R. Bosua
Status:	Definitief

## Abstract

Hoe transparant is het gebruik van cookies op de websites van goede doelen? Hoe verhoudt dit zich met het dalend vertrouwen van donateurs over het zorgvuldig omgaan met privacy data? En met de privacy paradox? Bij het van kracht worden van de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) in mei 2018 zijn de voorschriften voor het gebruik van trackingcookies op websites van organisaties aangescherpt. In deze scriptie wordt onderzocht hoe AVG-compliant 181 erkende Nederlandse goede doelen organisaties zijn met betrekking tot het cookiegebruik. De goede doelen in de sectoren: Gezondheid, Internationale hulp en mensenrechten, Religie en levensbeschouwing, Natuur en milieu zijn onderzocht. Het betreft een empirisch, kwantitatief onderzoek. De vereisten van de AVG met betrekking tot trackingcookies en transparantie is vertaald naar een cookiekwaliteitsscore. Deze cookiekwaliteitsscore is een indicator voor de mate van zorgvuldigheid in de omgang met privacygegevens door de organisatie. De onderzoeksresultaten tonen aan dat veel goede doelen gebruik maken van trackingcookies maar dat geen van de onderzochte organisaties volledig voldoen aan de vereisten voor het gebruik van deze cookies. Dit biedt mogelijkheden om de zorgvuldigheid en transparantie te vergroten om daardoor mogelijk het vertrouwen van donateurs over het zorgvuldig omgaan met privacy data terug te winnen.

### Abstract Engels

How transparent is the use of cookies on charity websites? How does this relate to the decreasing confidence of donors about the careful handling of privacy data? And with the privacy paradox? With the entry into force of the General Data Protection Regulation (GDPR) in May 2018, the requirement for the use of tracking cookies on websites of organizations have been tightened. This thesis examines how AVG-compliant 181 approved Dutch charities are with regard to the use of cookies. The research will address the sectors Health, International aid and human rights, Religion and philosophy, Nature and environment. It is an empirical, quantitative study. The requirements of the GDPR in regard to tracking cookies and transparency has been translated into a cookie quality score. This cookie quality score is an indicator of the degree of care in the handling of privacy data by the organization. The research results show that many charities use tracking cookies, but none of the organizations surveyed fully meet the requirements for the use of these cookies. This offers opportunities to increase care and transparency and thereby possibly regain the trust of donors about the careful handling of privacy data.

## Sleutelbegrippen

AVG, Privacy, NGO's, Cookies ePrivacy Verordening, personal data, data protection, goede doelen privacy paradox.

## Samenvatting

Cookies zijn kleine bestanden die de provider van een website op de apparatuur van een websitebezoeker plaatst. Dit kan een computer, telefoon of tablet zijn. Met cookies kan informatie worden verzameld over het websitebezoek of over (het apparaat van) de websitebezoeker. Bijna elke website plaatst cookies. Het is een bron van informatie over de werking van de website, bezoekersaantallen, het herkennen van bezoekers bij een volgend bezoek, het gericht kunnen adverteren en het verzamelen van surf-informatie. Met het van kracht worden van de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) in mei 2018, zijn de bepalingen voor het gebruik van cookies op websites aangescherpt. Daarnaast moet het voor de betrokkene behoorlijk en transparant zijn hoe en waarom de persoonsgegevens verwerkt worden. Voor bijzondere gegevens, zoals informatie over ras, gezondheid en geloofsovertuiging, gelden extra strenge regels (Autoriteit Persoonsgegevens, 2018a). Ook goede doelen organisaties moeten voldoen aan de nieuwe richtlijnen. Goede doelen organisaties zijn voor een groot deel van hun financiering afhankelijk van donateurs. Deze donateurs hebben echter een dalend vertrouwen in het zorgvuldig omgaan met privacy data door de goede doelen organisaties. Diverse goede doelen maken gebruik van een marketingbureau voor het gericht bereiken van verschillende doelgroepen. Het gebruik maken van het profielen<sup>1</sup>, onder andere door het gebruik van trackingcookies, voor het bereiken van de juiste doelgroep maakt hier onderdeel van uit. Hoe verhoudt dit zich met het dalend vertrouwen over het zorgvuldig omgaan met privacy data door de goede doelen?

### Het onderzoek

Om de probleemstelling te onderzoeken, richt dit onderzoek zich op 181 goede doelen organisaties die erkend zijn door het Centraal Bureau Fondsenwerving (CBF). Het CBF is toezichthouder van de goede doelen in Nederland en heeft privacy en informatiebeveiligingsnormen opgesteld waar goede doelen aan moeten voldoen. Het onderzoek richt zich op de volgende vier sectoren:

- Gezondheid.
- Internationale hulp en mensenrechten.
- Natuur en milieu.
- Religie en levensbeschouwing.

Het onderzoek onderzoekt drie veronderstellingen:

- Het cookiegebruik van goede doelen organisaties met hogere batencategorie voldoet vaker aan de AVG-wetgeving dan goede doelen organisaties met lagere batencategorie.
- Goede doelen van de sectoren Gezondheid en Religie en levensbeschouwing (bijzondere gegevens) zijn meer compliant met de AVG.
- Goede doelen die gebruik maken van een marketingbureau zijn minder vaak compliant met de AVG.

Van deze verschillende organisaties wordt onderzocht hoe ze omgaan met het cookiegebruik. Enerzijds wordt gekeken of de organisaties voldoen aan de AVG. Anderzijds wordt naar de morele wenselijkheid van cookiegebruik bij de organisaties gekeken. Wordt cookie-informatie gedeeld, verkocht of gekoppeld aan andere data? Daarnaast wordt gezocht naar factoren die kunnen

---

<sup>1</sup> Trackingcookies maken het mogelijk om profielen van mensen op te stellen (profiling) en hen anders te behandelen.

verklaren onder welke voorwaarden de organisaties kiezen voor een inhoudelijke of een symbolische benadering van AVG.

Een dalend vertrouwen van donateurs over de omgang van privacyinformatie en de wijze van invoering van de AVG bij de goede doelen organisaties leidt tot de volgende onderzoeksvraag:

*In welke mate voldoen goede doelen organisaties aan de vereisten van de AVG ten aanzien van het cookiegebruik op hun websites.*

### **Onderzoeksmethode**

Om de hypothesen statistisch te kunnen toetsen is het noodzakelijk data te hebben van meerdere organisaties. Daarom is gekozen voor de methodiek van een kwantitatief empirisch onderzoek. Met de keuze voor een kwantitatief onderzoek worden 181 goede doelen organisaties onderzocht. De 181 organisaties moeten een goed beeld kunnen geven van de stand van zaken van het cookiegebruik en de AVG-compliance van deze organisaties.

De bron van de data zal onder andere bestaan uit de inhoud van het cookiebeleid of het privacystatement, inrichting van de website en de gebruikte meldingen. Het onderzoek meet verschillende indicatoren. Aan de hand van indicatoren wordt de omgang van de organisatie met het beheer van- en de communicatie over het cookiegebruik gemeten. De uitkomst van deze indicatoren is vertaald naar een score, de zogenaamde cookiewaliteitsscore. Deze score is gerankt en in een raamwerk geplaatst. De verzamelde data is statistisch geanalyseerd. Met behulp van onder andere regressie-analyse wordt gekeken of de veronderstellingen ook werkelijk ondersteund worden.

### **Resultaten**

Uit het onderzoek is gebleken dat organisaties met hogere baten binnen het onderzoek een hogere cookiewaliteitsscore halen. Daarnaast is naar voren gekomen dat goede doelen organisaties die werken met bijzondere categorieën persoonsgegevens (de sectoren Gezondheid en Religie en levensbeschouwing) niet meetbaar zorgvuldiger omgaan met de richtlijnen van de AVG. De derde conclusie die uit het onderzoek naar voren is gekomen is dat de goede doelen organisaties die gebruik maken van een marketingbureau een hogere cookiewaliteitsscore halen en daarmee meer compliant aan de AVG zijn dan organisaties die geen gebruik maken van een marketingbureau. Deze laatste conclusie is tegengesteld aan de verwachting.

### **Conclusie**

Op basis van de onderzoeksresultaten wordt vastgesteld dat geen van de organisaties volledig voldoet aan de gemeten aspecten uit de richtlijnen van de AVG. Met een gemiddelde cookiewaliteitsscore van 13 van de 26 punten zijn er veel organisaties die niet volledig aansluiten aan de richtlijnen van de AVG. Dit biedt mogelijkheden om de zorgvuldigheid en het vertrouwen over het zorgvuldig omgaan met privacy data te vergroten.

# Inhoudsopgave

Abstract .....	i
Abstract Engels .....	i
Sleutelbegrippen .....	i
Samenvatting .....	ii
Inhoudsopgave .....	iv
Lijst met figuren en tabellen .....	vi
Gebruikte afkortingen .....	vii
Begrippenlijst .....	viii
1.   Introductie .....	1
1.1.   Achtergrond .....	1
1.2.   Gebiedsverkenning .....	2
1.3.   Probleemstelling .....	3
1.4.   Opdrachtformulering .....	3
1.5.   Motivatie of relevantie .....	4
1.6.   Aanpak in hoofdlijnen .....	4
2.   Theoretisch kader .....	5
2.1.   Onderzoeksaanpak .....	5
2.2.   Institutional theory .....	6
2.3.   Communication privacy management theory .....	6
2.4.   Resultaten en conclusies .....	7
2.4.1.   De noodzaak van regelgeving .....	7
2.4.2.   De mogelijkheden van cookies en de AVG .....	8
2.4.3.   Websitegebruikers en cookies .....	8
2.4.4.   Goede doelen en de AVG .....	9
2.4.5.   Goede doelen en hun donateurs .....	10
2.5.   Onderzoeksmodel en hypothesen .....	11
2.5.1.   Onderzoeksdoel .....	11
2.5.2.   Conceptueel model .....	11
2.5.3.   Hypothesen .....	12
3.   Methodologie .....	15
3.1.   Keuze van onderzoeksmethode .....	15
3.1.1.   Onderzoeksfilosofie en theorievorming .....	15
3.1.2.   Methodiek .....	15
3.1.3.   Strategie .....	15

3.1.4.	Tijdspad.....	16
3.2	Technisch ontwerp: uitwerking van de methode .....	16
3.2.1	Onafhankelijke variabelen .....	16
3.2.2	Meting afhankelijke variabelen.....	17
3.2.3	Steekproef.....	19
3.3	Gegevens analyse.....	19
3.4	Reflectie t.a.v. validiteit, betrouwbaarheid en ethische aspecten .....	19
3.4.1	Validiteit .....	19
3.4.2	Betrouwbaarheid .....	20
3.4.3	Ethische aspecten .....	20
4.	Resultaten .....	21
4.1.	Uitvoering van het onderzoek .....	21
4.1.1.	Werkwijze.....	21
4.1.2.	Dataverzameling onafhankelijke variabelen.....	23
4.1.3.	Dataverzameling afhankelijke variabele .....	24
4.2.	Resultaten .....	26
4.2.1.	Beschrijving data .....	26
4.2.2.	Univariate analyse.....	27
4.2.3.	Multivariate analyse.....	29
5.	Conclusie, discussie en aanbevelingen .....	32
5.1.	Conclusies .....	32
5.2.	Discussie – Beperkingen.....	34
5.3.	Aanbevelingen voor de praktijk.....	35
5.4.	Aanbevelingen voor verder onderzoek.....	36
	Referenties.....	38
	Bijlagen.....	41
	Bijlage 1 Detaillering op de opzet van de totstandkoming van de literatuurstudie.....	41
	Bijlage 2 Toelichting op de vragen .....	45
	Bijlage 3 Antwoordopties.....	50
	Bijlage 4 Beslisboom afhankelijke variabele .....	53
	Bijlage 5 Verschillende cookies.....	55
	Bijlage 6 Descriptive statistics detail.....	58

## Lijst met figuren en tabellen

### Figuren

Figuur 1 Schematische weergave van het literatuuronderzoek .....	5
Figuur 2 Conceptueel model .....	11
Figuur 3 Toetsend model van hypothese 1.....	12
Figuur 4 Toetsend model van hypothese 2.....	13
Figuur 5 Toetsend model van hypothese 3.....	14

### Tabellen

Tabel 1 Voorbeeld score afhankelijke variabele .....	18
Tabel 2 Overzicht aantallen organisaties van het onderzoek .....	22
Tabel 3 Overzicht aantallen organisaties van het onderzoek van hypothese 1 .....	23
Tabel 4 Verdeling punten over de klassen.....	25
Tabel 5 Descriptive statistics.....	27
Tabel 6 T-Test Gemiddelde vergelijking tussen de batensectoren .....	28
Tabel 7 T-Test Gemiddelde vergelijking tussen categorie Wel- of geen bijzondere categorie .....	28
Tabel 8 T-Test Gemiddelde vergelijking tussen categorie Wel- of geen marketingbureau.....	29
Tabel 9 Multivariate data analyse.....	29
Tabel 10 Resultaten van de regressieanalyse .....	30
Tabel 11 Verband bestaat tussen de inkomsten van de organisatie en het gebruik van een marketingbureau .....	31
Tabel 12 De drie hypothesen met het resultaat van het onderzoek.....	32



## Gebruikte afkortingen

ANBI	Algemeen Nut Beogende Instelling
AVG	Algemene verordening gegevensbescherming
CBF	Centraal Bureau Fondsenwerving
CPM	Communication privacy management (theory)
EU	Europese Unie
ePV	ePrivacy Verordening
GDPR	General Data Protection Regulation
LSD	Least significant difference – statistische test
NGO's	Niet-Gouvernementele Organisatie
RDT	Resource Dependence Theory
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences, statistisch computerprogramma
TNO	Nederlandse Organisatie voor Toegepast Natuurwetenschappelijk Onderzoek
VIF	Variance Inflation Factor
WWAV	Bureau voor creatieve marketing en communicatie voor non-profits

## Begrippenlijst

Advertentietags	Een tag wordt ingevoegd in de webpagina of app. Als een gebruiker de webpagina of app bezoekt, stuurt de advertentietag een advertentieverzoek naar Ad Manager. t
Big data analytics	Onderzoek in grote datasets Data om zo verborgen patronen, onbekende correlaties, trends in de markt en consumentenvoorkeuren te ontdekken.
Citation index	Een bibliografische index waarmee de gebruiker gemakkelijk kan vaststellen wanneer latere documenten eerdere documenten citeren
Clickstream activiteiten	Het verzamelen, analyseren en rapporteren van het 'pad' dat de bezoeker bewandelt op de website.
Cloud computing	Op aanvraag beschikbaar stellen van hardware, software en gegevens.
Data lakes (datameer)	Enorme hoeveelheden ruwe (ongestructureerde) verzamelde data. Die vervolgens voor verschillende doeleinden wordt geanalyseerd.
Devices (browser)	Locatie tracker.
Fingerprints	Het verzamelen van het besturingssysteem, browserversie, schermresolutie en nog veel meer gegevens om zo een (unieke) vingerafdruk te genereren.
Green washers	Het zich groener of maatschappelijk verantwoordelijker voordoen dan een bedrijf of organisatie daadwerkelijk is.
JavaScripts	Een veelgebruikte scripttaal om webpagina's (interactief) te maken en JavaScript-code verwijst naar een JavaScript-bestand dat vervolgens de trackingbewerking voor Analytics uitvoert.
Metadata	Gegevens die de karakteristieken van bepaalde gegevens beschrijven. Data over data.
Privacy by design	Passende technische en organisatorische maatregelen om de gegevensbeschermingsbeginselen uit te voeren
Privacy paradox	Mensen zeggen privacy belangrijk te vinden maar handelen er niet naar
Profilen	Een profiel maken van de websitegebruiker om bv. advertenties op maat aan te bieden.
Snowballing	Vanuit referenties van een relevant artikel verder te zoeken.
Substantive vs. Symbolic	De AVG op een symbolische manier (AVG-light) implementeren of op een zorgvuldige substantiële manier.
Tech watchers	Voorspellers voor nieuwe technologieën
Tracking cookies	Cookies maken het mogelijk om profielen van mensen op te stellen (profiling) en hen anders te behandelen.
Tracking pixels/ Webbaken / web beacon	Een kleine grafische afbeelding in een e-mail of webpagina die verborgen is voor de gebruiker, waardoor gecontroleerd kan worden dat de gebruiker de webpagina of e-mail gezien heeft.

# 1. Introductie

## 1.1. Achtergrond

Dit onderzoek vindt plaats in het kader van een afstudeeropdracht voor de opleiding Master Business Process Management & IT. Het onderzoek richt zich op het gebruik van cookies op sites van goede doelen organisaties na invoering van de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG). Sinds een jaar is deze AVG een verordening in de Europese unie (EU). De nieuwe AVG regelt de verwerking van persoonsgegevens van natuurlijke personen in de EU, door een natuurlijk persoon, een onderneming of een organisatie. De AVG is ook wel bekend onder de Engelse naam: General Data Protection Regulation (GDPR). In Nederland houdt de Autoriteit Persoonsgegevens (AP) toezicht op de naleving van de wettelijke regels voor bescherming van persoonsgegevens.

In januari 2017 heeft de Europese Commissie een voorstel gedaan voor een aanvulling op de AVG; de ePrivacy Verordening (ePV). Deze aanvulling bevat simpelere regels met betrekking tot cookies (Autoriteit\_Persoonsgegevens, 2017; Wijnant, 2018). Deze ePV gaat de huidige Telecommunicatiewet vervangen. De ePV gaat over de bescherming van persoonsgegevens in elektronische communicatie en is een Europese verordening die de e-privacyrichtlijn moet vervangen. De aanpassingen gaan onder andere over:

- De verbetering van de beveiliging en vertrouwelijkheid van communicatie.
- Metadata, verwerkt als 'big data'.
- Een extra-verplichtingen inzake vernietigen van gegevens na verzending.
- Een herziening van de cookie-regeling, met onderscheid tussen technisch-noodzakelijke en andere cookies.

Het is echter op dit moment nog te onduidelijk hoe de ePV er precies uit komt te zien om de richtlijnen in dit onderzoek op een goede manier te meten. Daarom wordt de ePV in dit onderzoek niet meegenomen.

Cookies zijn kleine bestanden die de aanbieder van een website op de apparatuur van een websitebezoeker plaatst. Dit kan een computer, telefoon of tablet zijn. Met cookies kan informatie worden verzameld over het websitebezoek of over (het apparaat van) de websitebezoeker. De belangrijkste functie van cookies is om de ene gebruiker van de andere te onderscheiden. Er zijn verschillende vergelijkbare technieken zoals webbakens, tracking pixels, fingerprints, devices en JavaScripts, in dit onderzoek worden deze ook geschaard onder het begrip 'cookies'.

Voor het gebruik van cookies gelden wettelijke regels. Dat zijn in de eerste plaats regels uit de Telecommunicatiewet. Daarnaast is, voor een aantal onderdelen ook de AVG van toepassing. Volgsoftware, de zogenaamde trackingcookies, maken het mogelijk om profielen van websitebezoekers op te stellen (profiling) en hen anders te behandelen. Met trackingcookies worden meestal persoonsgegevens verwerkt. Daarom is op trackingcookies (in combinatie met overige gegevens die over het websitebezoek worden verzameld) de AVG van toepassing.

Bijna elke website plaatst cookies, het is een bron van informatie over de werking van de website, bezoekersaantallen, het herkennen van websitebezoekers bij een volgend bezoek, gericht kunnen adverteren en het verzamelen van surfinformatie.

Voor websites die informatie verzamelen met behulp van trackingcookies is het, sinds de AVG van toepassing is, verplicht om dit te delen in een beleid of verklaring. In deze verklaring moet de websitegebruiker geïnformeerd worden over:

- De soorten persoonsgegevens die via de cookies verzamelt en verwerkt worden.

- De doeleinden van de gegevensverwerking.
- De categorieën bedrijven waaraan de gegevens verstrekt worden.
- De bewaartermijn.
- Zoveel nadere informatie als nodig is om de bezoekers een eerlijk beeld te geven van de gegevensverwerking (Autoriteit--\_Persoonsgegevens, 2019c).

Daarnaast is het voor bepaalde soorten cookies verplicht om toestemming te vragen van de bezoeker van de website. Dit kan voor een organisatie een nadelig effect hebben doordat de websitebezoekers voortijdig de site kunnen verlaten en dataverlies van websitebezoekers die de cookies niet accepteren.

Nederlanders maken zich zorgen over hun privacy. Uit onderzoek is gebleken dat 94% van de mensen zich zorgen maakt over de bescherming van hun persoonsgegevens (Autoriteit--\_Persoonsgegevens, 2019b). De Autoriteit Persoonsgegevens stelt dat in een vrije, democratische samenleving mensen erop moeten kunnen vertrouwen dat organisaties zorgvuldig omgaan met hun gegevens. Tegelijkertijd is er een ‘toestemming-moeheid’ ontstaan en is het cookiebeleid van organisaties soms lastig leesbaar en onvolledig. Er is dan ook sprake van een tegengesteld belang tussen organisaties en personen ten aanzien van online persoonsgegevens.

Goede doelen organisaties hebben een rol in de zoeken naar oplossingen voor maatschappelijke vraagstukken in binnen- en buitenland, onder andere op het gebied van gezondheidszorg, internationale hulp, natuur en milieu, welzijn voor mens en dier en cultuur. Voor de financiering van deze werkzaamheden maken goede doelen organisaties onder andere gebruik van de steun van donateurs. Donateurs moeten erop kunnen vertrouwen dat deze steun goed terecht komt. Meer dan de helft van de inkomsten van de goede doelen organisaties bestaat uit giften en donaties afkomstig van particulieren. Dit is dus de belangrijkste inkomstenbron van de goede doelen organisaties. Na giften en donaties zijn inkomsten uit nalatenschappen van particulieren de belangrijkste inkomsten bron (Goede\_Doelen\_Nederland, 2019a).

Het vertrouwen van donateurs in goede doelen organisaties wordt ieder kwartaal (onder ruim 1.000 respondenten) gemeten. Dit vindt plaats in opdracht van onderzoeksbureau WWAV en het CBF. Uit het rapport van juni 2019 blijkt dat 82% van de respondenten het gevoel heeft dat er onzorgvuldig met hun privacy wordt omgegaan als zij worden benaderd door een goed doel dat zij niet steunen. Bij benadering door een goed doel dat zij wel steunen, is dit percentage flink lager (47%), maar nog steeds hoog (Marktonderzoekbureau\_Kien\_i.o.v.\_CBF, 2019). Veel respondenten blijken niet te weten welke gegevens van hen op welke plekken bekend zijn en hoe ermee wordt omgegaan – laat staan dat het hen duidelijk is hoe ze die kunnen laten verwijderen. Dit onderzoek richt zich op de wijze van het gebruik van cookies binnen deze organisaties.

## 1.2. Gebiedsverkenning

Het onderzoek vindt plaats binnen het wetenschappelijk gebied ‘Managementwetenschappen’ van de Open Universiteit in het kader van een afstudeeropdracht voor de opleiding Master Business Process Management & IT. Specifieker in de bredere context van de implementatie van de wettelijke vereisten van dataprivacy, met name de AVG, door organisaties. In het bijzonder op de beslissing van individuele organisaties om te kiezen voor een inhoudelijke of een symbolische implementatie van de wettelijke vereisten.

De kernbegrippen in dit wetenschapsgebied zijn in dit verband:

AVG, Privacy, NGO's, Cookies, ePrivacy, personal data protection, goede doelen.

### 1.3.Probleemstelling

Met de invoering van de AVG zijn de regels voor het gebruik van cookies aangescherpt. Organisaties moeten voldoen aan de nieuwe richtlijnen zodat mensen meer controlemogelijkheden hebben over de verwerking van hun gegevens. Goede doelen zijn voor een groot deel afhankelijk van donaties. Het vertrouwen van de donateurs in de organisatie is dan ook van groot belang. Dit onderzoek constateert de volgende probleemstelling:

*Donateurs van goede doelen organisaties hebben het gevoel dat er onzorgvuldig met hun privacy wordt omgegaan. Het gebruik van trackingcookies en het niet voldoen aan het cookierichtlijnen van de AVG kan dit gevoel versterken en het vertrouwen in een organisatie verkleinen. Hoe verhoudt dit zich met het dalend vertrouwen over het zorgvuldig omgaan met privacy data van de goede doelen?*

### 1.4.Opdrachtformulering

Goede doelen organisaties hebben beperkte middelen voor het werven van nieuwe donateurs of voor het onder de aandacht brengen van een campagne. Het vertrouwen in goede doelen neemt af, mede door een aantal schandalen in de afgelopen jaren. Ook is er een dalend vertrouwen over het zorgvuldig omgaan met privacy data van de goede doelen. Diverse goede doelen maken gebruik van een marketingbureau voor het gericht bereiken van verschillende doelgroepen. Het gebruik maken van cookies voor het bereiken van de juiste doelgroep maakt onderdeel uit van de werkwijze van de marketingbureaus.

Tegelijkertijd moeten goede doelen organisaties ook voldoen aan de AVG en open en transparant zijn in het cookiegebruik. Om het vertrouwen van de donateurs vast te houden is het dan ook van belang de organisatie rondom de AVG goed georganiseerd te hebben.

Er bestaat soms onduidelijkheid over de rol van het CBF en het ANBI. Het ANBI is een Algemeen Nut Beogende Instelling. Giften aan deze ANBI-organisaties zijn, onder bepaalde voorwaarden fiscaal aftrekbaar. De Belastingdienst bepaalt welke goede doelen een ANBI-status krijgen. Hiervoor beoordelen ze goede doelen op fiscale criteria. Deze criteria gaan lang niet zo ver als de kwaliteitscriteria van de Erkenning Goed Doel waar het CBF naar kijkt. Een ANBI-status en een Erkend Goed Doel zijn dus twee verschillende dingen. Het ene zegt iets over fiscale aftrekbaarheid, het andere over betrouwbaarheid (Goede\_Doelen\_Nederland, 2019a).

Het onderzoek richt zich op 181 goede doelen organisaties die erkend zijn door het CBF. Het CBF heeft de organisaties onderverdeeld in tien verschillende sectoren. Het onderzoek richt zich op de volgende vier sectoren:

- Gezondheid.
- Internationale hulp en mensenrechten.
- Natuur en milieu.
- Religie en levensbeschouwing.

Dit onderzoek richt zich op de wijze van cookiegebruik door deze organisaties. Onderzocht wordt of organisaties zich aan de cookievereisten van de AVG houden. Daarnaast is gekeken naar de ethische omgang met cookies: wordt cookie informatie gedeeld met- of verkocht aan andere organisaties. Deze aspecten zijn vertaald naar vragen. Aan de hand van deze vragen worden de afzonderlijke goede doelen getoetst. Dit resulteert in een raamwerk waarin, met behulp van de vragen, aangegeven is hoe het (tracking)cookiegebruik binnen deze organisaties is. De totaal telling van dit overzicht leidt vervolgens naar een cookiekwaliteitsscore. Verder wordt er gezocht naar factoren die kunnen verklaren onder welke voorwaarden de organisaties kiezen voor een inhoudelijke of een symbolische benadering van AVG.

### 1.5. Motivatie of relevantie

Internetgebruikers irriteren zich in toenemende mate aan het steeds moeten accepteren van cookiemeldingen. Er is zelfs sprake van een ‘toestemming-moeheid’ (Publicatieblad\_van\_de\_Europese\_Unie, 2019). Dit kan ertoe leiden dat informatie over het verzoek om toestemming niet gelezen wordt. Inmiddels zijn er ook mogelijkheden om cookies automatisch te laten accepteren. Daar staat tegenover dat er een levende handel in cookie informatie is. Cookies hebben dus voor organisaties veel waarde.

Ook goede doelen hebben te voldoen aan de vereisten van de AVG. Tegelijkertijd hebben ze te kampen met een dalend aantal donateurs. Hiervoor zijn marketingbureaus in de arm genomen voor het werven van nieuwe donateurs, het onder de aandacht brengen van een collecteweek of het promoten van een campagne. Dit gebeurt door op sociale media te zoeken op de juiste profielen, onder andere met behulp van cookies. Met aan de ene kant de redelijke onverschilligheid van internetgebruikers ten opzichte van de bescherming van eigen privacy en aan de andere kant de mogelijkheid van organisaties het marktaandeel te vergroten met behulp van deze privacyinformatie lijkt het aantrekkelijk voor organisaties de grenzen van de AVG op te zoeken. Het vertrouwen van internetgebruikers over de omgang van deze organisaties met de privacy is al laag. Dat dit vertrouwen op langere termijn afneemt is dan ook goed denkbaar.

### 1.6. Aanpak in hoofdlijnen

De inhoud van het rapport is als volgt opgebouwd. De onderbouwing van het onderzoek wordt verklaard bij het theoretische gedeelte in hoofdstuk 2. Deze omvat de Institutional theory en de Communication privacy management theory. Hier wordt verder de opzet en ontwikkeling van het wetenschappelijke kader toegelicht. De onderzoeksmethodologie over het onderzoek vindt plaats in hoofdstuk 3, hier wordt de methodologie, zowel het conceptuele- als het technisch ontwerp en de analyse van de gegevens beschreven. De definitie van de vragen is toegelicht met de bijbehorende cookiekwaliteitsscore. Hoofdstuk 4 beschrijft het empirische onderzoek, de uitvoering en de resultaten van het onderzoek. In dit hoofdstuk is de samenvatting van het resultatenschema met de onderzoeksresultaten van de verschillende cookiekwaliteitsscore ten opzichte van de verschillende organisaties opgenomen. Hoofdstuk 5 bevat tenslotte de conclusie en discussie.

## 2. Theoretisch kader

In het theoretisch kader worden de belangrijkste concepten van het onderzoek besproken. De wetenschappelijke onderbouwing, doel en opzet van dit onderzoek worden verklaard. Het brengt de bestaande theorieën en ideeën met betrekking tot het probleem in kaart en het geeft vanuit de (wetenschappelijke) literatuur antwoord op de onderzoeksvraag.

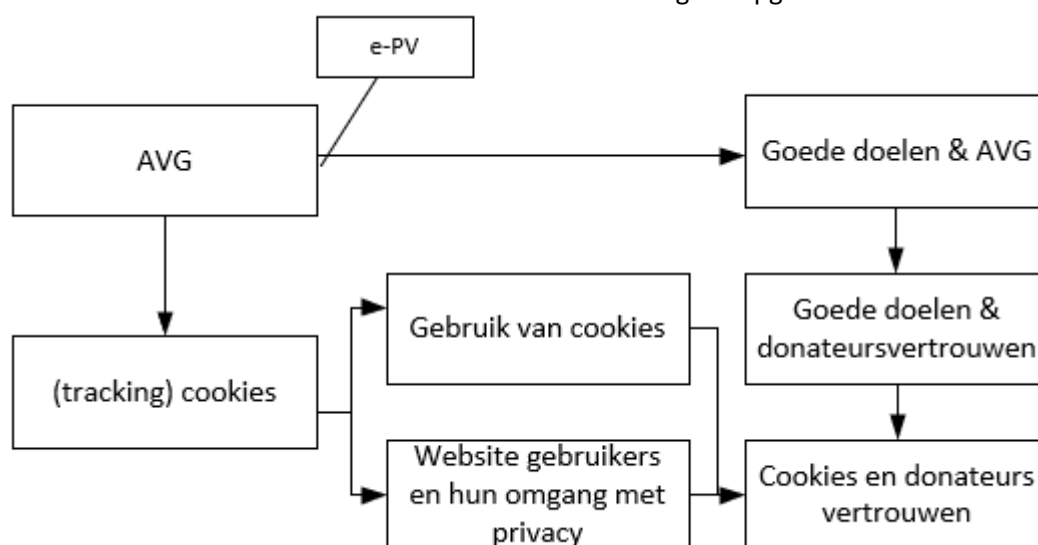
### 2.1. Onderzoeksaanpak

Er is nog veel onduidelijkheid over de status van invoering van de AVG bij verschillende organisaties. Ook bestaat er nog geen eenduidige kwaliteitsnorm. Dit onderzoek wil aansluiten op de bestaande wetenschappelijke onderzoeken, met name van actuele literatuur. De literatuur is met name afkomstig van primaire publicaties; wetenschappelijke boeken of artikelen, grijze literatuur en websites. Dit onderzoek geeft duidelijkheid over de status van invoering bij een bepaalde sector van de goede doelen organisaties door een specifiek empirisch onderzoek uit te voeren en de resultaten hiervan openbaar te maken.

Voor het systematisch zoeken is gebruik gemaakt van de methode citation index (Web of Science) naar de recente en meest geschikte literatuur en deels van 'snowballing' voor het ontstaan van privacywetgeving. Voor de bronnen is met name gebruik gemaakt van de online catalogus van de Open Universiteit, Google Scholar en internet in het algemeen.

De literatuurstudie begint bij de wetgeving rondom privacy en de AVG en de effecten van de AVG. Ook wordt de in ontwikkeling zijnde wetgeving voor bescherming van persoonsgegevens in elektronische communicatie meegenomen. Niet alle cookiewetgeving vindt echter plaats in de AVG. Daarom vindt vervolgens een afbakening plaats van alleen de cookieonderdelen die onder de AVG vallen. Vervolgens wordt ingezoomd op cookies en met name trackingcookies in relatie met AVG. Omdat privacyschending alleen wordt ervaren als de informatiestroom niet gepast wordt gevonden door de betrokkene, is in de literatuur gezocht naar artikelen over het gebruik van cookies door websitegebruikers. Vervolgens is de literatuur over het effect van de AVG in relatie met goede doelen organisaties bestudeerd. Daarna wordt de relatie tussen goede doelen organisaties en hun donateurs onderzocht. Het laatste onderdeel van de literatuurstudie richt zich op de mogelijke relatie tussen cookies en donateursvertrouwen.

In Bijlage 1 wordt per onderdeel een toelichting gegeven op de opzet van de totstandkoming van het theoretisch kader. Onderstaand is een schematische weergave opgenomen:



Figuur 1 Schematische weergave van het literatuuronderzoek

## 2.2. Institutional theory

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden wordt gebruik gemaakt van een bestaande wetenschappelijke theorie. Organisaties die afhankelijk zijn van hun omgeving werken binnen een institutionele context (Selznick, 1957). In de literatuur worden instellingen beschreven in de zogeheten "institutionele theorie" (Pop, Leroi-Werelds, Roijackers, & Andreassen, 2018). Sinds de negentiende eeuw heeft de institutionele theorie gefungeerd als een leidende theorie in organisatieonderzoek (Thornton, Ocasio, & Lounsbury, 2012). De essentie van de institutionele theorie is "de uitwerking van regels en vereisten waaraan organisaties moeten voldoen om steun en legitimiteit te krijgen" (Scott & Meyer, 1983, p. 140).

Legitimiteit is van belang bij organisaties die afhankelijk zijn van hun omgeving. Legitimiteit wordt door Suchman (1995) gedefinieerd als een algemene veronderstelling dat de acties van een entiteit wenselijk of gepast zijn binnen een sociaal geconstrueerd systeem van normen, waarden, overtuigingen en definities. Omdat de onderzoeksvraag zich enerzijds richt op het voldoen aan het wettelijke kader van de AVG en anderzijds op het normatieve gedrag van de organisatie, is legitimiteit een belangrijk principe voor dit onderzoek. Het organisatiedoel is het bereiken van legitimiteit (Perez-Batres, Doh, & Pisani, 2012). Het concept van legitimiteit is het meest aanwezig in de institutionele theorie. Deze theorie legt de nadruk op het belang van acceptatie door de omgeving van een organisatie en de rol van institutionele omgevingen bij het bepalen van de structuur en gedrag van de organisatie. De organisatie bestaat in een sociale geconstrueerde normatieve omgeving (Lister, 2003). Een onderdeel van deze omgeving is bijvoorbeeld de CBF die, naast de bestaande AVG, privacy normen voorschrijft. Formele structuren van organisaties hebben de neiging zich te conformeren aan de 'geinstitutionaliseerde' (d.w.z. geaccepteerde) regels van buiten de organisatie (Meyer & Rowan, 2011). Deze institutionele regels kunnen eenvoudig als vanzelfsprekend worden beschouwd, gedeeld door de publieke opinie, of gehandhaafd door de wet (Zucker, 1987).

Deze regels, voorschriften, sociale normen en gedeelde overtuigingen hebben een sterke uitwerking op de manier waarop organisaties functioneren en denken. Het gebruik van institutionele theorie helpt om te begrijpen waarom organisaties zoals goede doelen organisaties functioneren op de manier waarop ze het doen, inclusief de drijfveren en belemmeringen voor duurzaam gedrag (Koster, Simaens, & Vos, 2019).

Goede doelen organisaties zijn voor hun financiering grotendeels afhankelijk van donateurs. De institutionele theorie benadrukt vooral de sociale regels, verwachtingen, normen en waarden zoals de druk op de organisaties om zich te conformeren.

## 2.3. Communication privacy management theory

Uit de probleemstelling blijkt dat de institutionele theorie niet alle kanten van het onderzoek laat zien. Een aanvullende theorie is de zogenaamde 'Communication privacy management theory' of de communicatie privacy beheer theorie (CPM). Deze onderzoekstheorie is in 1991 ontwikkeld door Sandra Petronio (Petronio, 2015). De theorie is ontwikkeld om inzicht te krijgen in de manier waarop mensen beslissingen nemen over het onthullen en verbergen van privéinformatie. De CPM-theorie beweert dat wanneer mensen persoonlijke informatie vrijgeven ze afhankelijk zijn van een, op regels gebaseerd beheersysteem om het niveau van toegankelijkheid te beheersen. De privacygrens van een individu bepaalt zijn of haar zelfonthullingen. Een gevoel van "grensturbulentie" kan ontstaan wanneer er tegenstrijdige verwachtingen voor privacybeheer zijn. Grensturbulentie doet zich voor wanneer niet wordt voldaan aan de privacyverwachtingen van de oorspronkelijke eigenaar van de informatie en er een vertrouwelijkheidsschending plaatsvindt. Door gebruik te maken van de



diensten van een marketingbureau, met minder zorgvuldige bescherming van persoonlijke informatie, kan zo'n "grensturbulentie" ontstaan.

## 2.4. Resultaten en conclusies

*In welke mate voldoen goede doelen organisaties aan de vereisten van de AVG ten aanzien van het cookiegebruik op hun websites.* Deze onderzoeksvraag wordt vanuit de (wetenschappelijke) literatuur benaderd en het brengt de bestaande theorieën en ideeën met betrekking tot het probleem in kaart.

### 2.4.1. De noodzaak van regelgeving

94% van de Nederlanders maakt zich zorgen over de bescherming van zijn persoonsgegevens en één op de drie mensen maakt zich zelfs veel of zeer veel zorgen (Autoriteit--\_Persoonsgegevens, 2019b). Uit dit zelfde onderzoek blijkt dat slechts 12% gebruik te hebben gemaakt van zijn privacyrechten. Al in 2004 heeft Solove (2004) beschreven dat de meeste consumenten machteloos staan ten opzichte van de informatie die over hun verzameld wordt. Omdat een groot deel van het verzamelen van deze informatie automatisch gebeurt weten de consumenten niet wie de informatie verzameld, waarom deze informatie wordt verzameld en hoe het wordt verzameld. Solove pleit voor een overgang van een klassieker beeld van privacy, van wat 'het recht is om met rust gelaten te worden' naar 'dataveillance' (Solove, 2004). Onder dataveillance wordt het bewaken en verzamelen van online gegevens en metadata verstaan (Clarke, 1988). Deze (grote) hoeveelheid verzamelde data wordt bigdata genoemd. Er zijn talloze definities van bigdata (Wetenschappelijke\_Raad\_voor\_het\_Regeringsbeleid, 2016), in deze scriptie wordt uitgegaan van de definitie van Rubinstein (2013): "Bigdata verwijst naar nieuwe manieren waarop organisaties, inclusief overheid en bedrijven, diverse digitale datasets combineren om vervolgens statistieken en andere datamine-technieken te gebruiken om verborgen informatie te extraheren en verrassende correlaties te ontdekken" (Rubinstein, 2013). Hoewel bigdata grote kansen biedt op het gebied van nationale veiligheid en het gebied van onder andere marketing, veroorzaakt het ook ernstige problemen voor de privacy en wordt het gezien als een verontrustende vertoning van 'Big Brother'. Het zet de machtsverhoudingen tussen overheid, bedrijven en individuen op z'n kop en kan leiden tot raciale of andere profilering, discriminatie, en andere vrijheidsbeperkingen. Het gevoel kan ontstaan dat het recht op privacy en vrijheid van meningsuiting in gevaar is. Het functioneren van de bredere democratie is in het geding als deze effecten ook optreden bij journalisten, schrijvers, klokkenluiders, NGO's en advocaten (Wetenschappelijke\_Raad\_voor\_het\_Regeringsbeleid, 2016). Omdat de meeste bigdata komen van externe bronnen die niet door de gebruiker kunnen worden beheerd is de gebruiker aanzienlijk kwetsbaar in termen van gegevensnauwkeurigheid en privacykwesties. Het vinden tussen de juiste balans tussen privacyrisico's en big data-toepassingen is dan ook een grote uitdaging (Polonetsky & Tene, 2013).

Websites verzamelen persoonlijke gegevens van klanten met behulp van het aanmaken van een profiel, een bestelproces, beoordelingsenquête of andere aanvullende services. Er wordt gebruik gemaakt van trackingtools zoals cookies, webbakens en advertentietags om persoonlijke gegevens van websitegebruikers te verzamelen. Daarnaast hebben veel organisaties aanvullende informatie verzameld over het online gedrag van klanten, waaronder clickstream-activiteiten. Met al deze informatie worden voorkeuren en interesses geïdentificeerd (Yun, Lee, & Kim, 2019). Deze informatie wordt doorverkocht om hun inkomsten te vergroten door bijvoorbeeld advertenties of ruimte op hun websites te verkopen (Vidmar & Flaherty, 1985). Naast de data-sharing partners zijn er onbekende verborgen partijen die legaal of illegaal allerlei soorten persoonlijke informatie kunnen verkrijgen uit verschillende online en offline bronnen en die gekoppeld worden om een holistisch beeld van klanten te krijgen. Zuboff (2015) denkt dat, met de brede acceptatie van cloud computing en big data analytics, deze onbekende, verborgen, en enorme data-verzamelaars een significant nieuwe bedreiging zijn voor de privacy van personen. 67% van de individuen zijn bereid

om gegevens met bedrijven te delen, dit percentage daalt echter tot 27% als het bedrijf gegevens deelt met een derde partij (Lewrén, Murdoch, & Johnson, 2015).

Met de invoering van de AVG geldt sinds 25 mei 2018 in de hele EU dezelfde privacywetgeving. De AVG heeft gezorgd voor een versterking en uitbreiding van privacyrechten en voor meer verantwoordelijkheden voor organisaties. Voor alle Europese privacytoezichthouders gelden dezelfde bevoegdheden. Een van de bevoegdheden is de mogelijkheid een boete op te leggen (tot twintig miljoen euro). Naast de AVG is de ePrivacy Verordening in ontwikkeling. Deze verordening gaat naar de bescherming van online communicatie ook over cookieregels en het spamverbod. Uit een zeer recente controle van de Autoriteit Persoonsgegevens blijkt dat ongeveer de helft van de circa 175 websites van onder meer webshops, gemeenten en media niet voldoen aan de toestemmingsvereisten die aan het plaatsen van trackingcookies worden gesteld (Autoriteit\_Persoonsgegevens, 2019). De impact van de invoering van ePV op marketing en advertenties kan groot zijn als cookiemuren worden verboden en 'privacy by design' verplicht wordt gesteld. De wens om 'privacy by design' te verplichten is geuit door een adviesorgaan van de EU met betrekking tot data protection and privacy (Article\_29\_Data\_Protection\_Working\_Party, 2017; Wijnant, 2018).

#### 2.4.2. De mogelijkheden van cookies en de AVG

Cookies zijn het uitgangspunt geweest voor het creëren van zogenaamde data lakes door adverteerders. Dit zijn grote repositories (databases) opgericht voor het verzamelen van alle data van interacties met consumenten, waaronder identificatiegegevens, contactgegevens, sociaal demografische en gedragskenmerken, transactiegeschiedenis, klantenservice-interacties, maar ook sociale gegevens (waaronder: consumentenrecensies, sociale media-gegevens) en andere databronnen verkregen van derden. Het verhandelen van persoonlijke data wordt beschreven als "nieuwe olie". Persoonlijke data wordt gecodificeerd en verhandeld op de advertentiemarkt in de vorm van contacten, segmenten of attributen. Met andere woorden, het cookie staat centraal in een sociotechnische systeem met een kennisbank die gevoed wordt door het volgen van consumenten (Mellet & Beauvisage, 2019). Cookiesgegevens zijn dus zeer waardevol en, zoals eerder aangegeven is voor trackingcookies ook de AVG van toepassing. Uit een ouder onderzoek van 2001 blijkt dat de meeste organisaties uit dat onderzoek informatie verkregen door cookies te koppelen aan een (gebruikers-) naam of een IP-adres. Na dit koppelen zijn de verkregen gegevens herleidbaar tot een persoon. Deze informatie wordt dan meestal gebruikt om profielen op te stellen. Respondenten uit dat onderzoek waren niet altijd even transparant over het plaatsen van cookies en ook niet over het gebruik van de daarmee verkregen gegevens (Kool, van der Plas, van Eijk, Helberger, & van der Sloot, 2011). In de AVG zijn nieuwe bepalingen opgenomen voor de bestrijding van de risico's die ontstaan door profilering en geautomatiseerde besluitvorming, specifiek op het gebied van de persoonlijke levenssfeer (Autoriteit\_Persoonsgegevens, 2017).

#### 2.4.3. Websitegebruikers en cookies

Uit onderzoek van de Autoriteit Persoonsgegevens blijkt dat Nederlanders zich zorgen maken over de privacy-schending en dat ze op de hoogte zijn van de meeste rechten. Tegelijkertijd zegt 88% nog nooit gebruik gemaakt te hebben van hun privacyrechten. De reden om dit niet te doen is onwetendheid, te veel gedoe of men vindt het niet belangrijk genoeg (Autoriteit\_Persoonsgegevens, 2019b). Het onderzoeksinstituut TNO bestempelt dit met de term 'privacy paradox': 'mensen zeggen privacy belangrijk te vinden maar handelen er niet naar. Bij het delen van persoonsgegevens blijkt dat de context waarin gegevens worden gedeeld en wat daar tegenover staat van belang is bij de keuze om deze informatie al dan niet te delen (Roosendaal, Nieuwenhuis, Ooms, Bouman-Eijs, & Huijboom, 2015). Dit gedrag wordt ook in de theorie van

behaviour economics beschreven. Deze theorie bestudeert de effecten van psychologische, cognitieve, emotionele, culturele en sociale factoren op de economische beslissingen van individuen.

Privacy is belangrijk maar om de privacy te beschermen is er weinig bereidheid om hiervoor te betalen. Het snelle voordeel van de 'gratis' producten of diensten, wordt als aantrekkelijker beschouwd. Zolang de websitegebruiker geen schade ondervindt, blijft hij, ondanks het gebrek aan vertrouwen, de diensten gebruiken. De bezorgdheid is aanwezig, maar dit resulteert niet in een verandering van het gedrag. Tot er zich een grote ramp voltrekt (DDMA, 2016). Prince (2018) heeft inzicht gegeven in motivaties voor de bescherming van de online privacygegevens. Met name het soort online persoonlijke gegevens die gebruikers willen onthullen, en in welke mate ze dit willen beschermen, is bepalend voor de bescherming van de data. Ze geeft de noodzaak aan dat websitegebruikers zelf beheer krijgen over hun "eigen gegevens". Inmiddels zijn er ook een aantal browsers waarbij je kunt instellen dat er standaard geen cookies geplaatst worden. Mede door deze ontwikkelingen zijn er voorspellingen door 'tech watchers' die voorspellen dat de ondergang van de tracking cookie nabij is (Groot, 2019).

De mogelijkheden van het gebruik van trackingtools voor het verzamelen van persoonlijke informatie zijn groot. De AVG geeft aan dat websitegebruikers weliswaar geïnformeerd moeten worden maar het gros van deze websitegebruikers is naïef of onverschillig voor het gebruik van deze technieken door de organisaties. Nederlanders hebben een negatieve houding ten opzichte van dergelijke technologieën zoals trackingcookies (Roosendaal et al., 2015). Palmer (2005) beargumenteert dat het gebruik van tracking-technologieën de basis bepaald voor de relatie tussen consument en organisatie. Het gebruik is fundamenteel van invloed op de ethische grenzen en normen die gelden binnen deze relatie.

#### 2.4.4. Goede doelen en de AVG

De invoering van de AVG heeft invloed op het donorenbestand van de goede doelen organisaties. Het toepassen van direct marketing onder de AVG is alleen toegestaan als de benaderde personen hun toestemming hebben gegeven. Deze toestemming moet specifiek, geïnformeerd, vrijgegeven en ondubbelzinnig zijn. Met de invoering van de AVG concludeerden veel goede doelen organisaties dat deze toestemming onvoldoende onderbouwd kon worden. Om deze adressen wel te kunnen gebruiken, zonder het risico een boete van een EU-autoriteit te krijgen zijn campagnes gestart om alsnog toestemming te vragen van de (potentiële) donoren. De respons op dit soort campagnes is over het algemeen echter vrij laag. Dit beperkt de mogelijkheid om fondsen te werven. Omdat de communicatie per reguliere post niet onder de AVG valt wordt er veel geld uitgegeven om post naar (potentiële) donoren te sturen (Martinier, 2018).

Daarnaast zijn er verschillende goede doelen organisaties (o.a. Kanker Bestrijding, Oxfam Novib) die gebruik maken van marketingbureaus. Deze bureaus verzorgen de online marketing door op sociale media te zoeken op de juiste profielen. De werkwijze van deze organisaties lijkt niet in overeenstemming te zijn met het zorgvuldig beschermen van persoonlijke informatie. Op een website van een marketingbureau van goede doelen wordt het volgende aangegeven: 'een andere mogelijke oplossing om statistieken te verzamelen is aan de hand van 'browser-fingerprinting'. Hierbij worden geen cookies gebruikt, maar worden bezoekers 'getracked' aan de hand van unieke browserinstellingen. Deze 'browser-fingerprints' zouden uniek genoeg zijn om tot betrouwbare, nauwkeurige statistieken te komen, maar zijn minder eenvoudig te herleiden tot individueel niveau. Hoe dan ook: de AVG maakt het niet bepaald makkelijker voor website-eigenaren en adverteerders. Natuurlijk dient er discussie te zijn rondom het gebruik van cookies en de rechten omtrent privacy, maar met het huidige wetsvoorstel gaat men met gestrekt been in op de internetbranche'. Dit marketingbureau ondersteund goede doelen door: 'op Social Media te targeten op de juiste profielen' (PauwR, 2019).

De invoering van de AVG heeft dus veel invloed gehad op fondsen van de goede doelen organisaties. Enerzijds moet de omgang met privacyinformatie in deze organisaties gebaseerd zijn op de ethische grenzen, normen en zorgvuldigheid anderzijds kunnen deze organisaties de mogelijkheden van de huidige technieken toepassen en de uitvoering van de 'AVG-light' toepassen. Deze vraag wordt in dit onderzoek ook meegenomen: hebben de goede doelen de AVG op een symbolische manier (AVG-light) geïmplementeerd of is dit op een zorgvuldige substantiële manier gebeurd. Verschillende auteurs hebben het verschil tussen 'symbolic' en 'substantive' beschreven. Het geeft het verschil aan tussen mogelijke 'greenwashers' en de werkelijk betrokken organisaties (Perez-Batres et al., 2012). Dit onderzoek maakt, naast een individuele inzage in het cookiegebruik, een vergelijking tussen goede doelen met een groter- of minder groot budget en een vergelijk tussen goede doelen organisaties van verschillende sectoren. Dit kan inzicht geven over de mogelijke 'symbolic' of 'substantive' implantatie van de AVG ten aanzien van het cookiegebruik bij de onderzochte goede doelen organisaties.

Het CBF heeft privacy en informatiebeveiligingsnormen opgesteld waar goede doelen aan moeten voldoen. Het onderscheid van de categorieën is op basis van de hoogte van de baten. Zo zijn deze normen voor de categorie voor baten tussen de 500.000 en 2.000.000 euro:

- De organisatie heeft een actueel beleid met betrekking tot privacy en informatiebeveiliging waarin in elk geval aandacht wordt besteed aan organisatorische en technische maatregelen om te voldoen aan ter zake geldende wet- en regelgeving.
- De organisatie zorgt voor een afdoende beveiliging van de haar ter beschikking staande informatie, zodanig dat de privacywetgeving, waaronder de Wet Bescherming Persoonsgegevens, wordt nageleefd. De ICT en databeveiliging sluiten aan bij de aard van de ter beschikking staande informatie (CBF, 2018).

#### 2.4.5. Goede doelen en hun donateurs

Jaarlijks wordt circa €5,7 miljard gegeven aan goede doelen organisaties door huishoudens, het bedrijfsleven, goede doelen loterijen, vermogensfondsen en via overheidssubsidies (Goede\_Doelen\_Nederland, 2019b). Veel goede doelen organisaties zijn voor een groot deel van hun financiën afhankelijk van particuliere donateurs (Goede\_Doelen\_Nederland, 2018).

Bij het geven van donaties draait alles om vertrouwen. Gebrek aan vertrouwen heeft negatieve gevolgen voor privacygerelateerde kwesties. Aangevoerd is dat het verborgen gebruik van organisaties van verschillende tracking- en andere persoonlijk identificerende technologieën het vertrouwen schaadt (Palmatier & Martin, 2019, p. 34). De meeste organisaties doen er alles aan om dit vertrouwen niet te schaden (CBF, 2019b).

Uit een onderzoek van gedrag van vermogende relaties van ABN-AMRO MeesPierson blijkt dat 90% van de vermogende particulieren ergernis heeft over goede doelen. De belangrijkste ergernis is het groot aantal ongevraagde verzoeken om extra donaties (27%) andere ergernissen zijn de hoogte van het salaris van de directeur (20%) en het idee dat er te veel aan de strijkstok blijft hangen (19%). Van deze personen met ergernissen heeft 55% de donatie (soms tijdelijk) stopgezet vanwege de ergernis (Smeets, 2016). Het actief benaderen van (mogelijke) donateurs wekt dus ergernis op.

Actief campagne voeren is op korte termijn lucratief maar het kan op langere termijn meer schade veroorzaken dan dat het goed doet. Goede doelen zeggen zich sterk bewust te zijn van het belang om deskundig, onafhankelijk, kostenbewust, transparant en eerlijk te handelen (Goede\_Doelen\_Nederland, 2018). Maar ook het CBF geeft aan dat goede doelen organisaties transparanter kunnen worden.

72% van de respondenten van een onderzoek van het CBF blijken niet te weten over welke persoonsgegevens een goed doel dat zij steunen beschikt en hoe ermee wordt omgegaan. Ook is het ze niet duidelijk hoe ze die gegevens kunnen laten verwijderen. Tegelijkertijd zijn er maar weinig donateurs die de moeite doen om hun gegevens te controleren of willen te laten verwijderen (Marktonderzoekbureau\_Kien\_i.o.v.\_CBF, 2019).

Ook een onderzoek van de DDMA pleit voor meer transparantie. Ze geven aan dat er nog veel onduidelijkheid is over de interpretatie van de huidige regelgeving voor cookies in de Telecommunicatiewet en AVG. Palmatier and Martin (2019, p. 35) verstaan onder transparantie dat het 'doelwit' op de hoogte is van zijn potentiële schade, waardoor dit 'doelwit' strategieën kan ontwikkelen om negatieve resultaten tegen te gaan. Veel organisaties hebben aanpassingen gedaan, maar ze weten niet zeker of ze hiermee aan de wet voldoen (De Bruyne, 2018). Dit onderzoek wil bijdragen aan de gevraagde transparantie over de huidige stand van zaken bij een sector die veel te winnen heeft aan het vertrouwen van zijn donateurs.

## 2.5. Onderzoeksmodel en hypothesen

### 2.5.1. Onderzoeksdoel

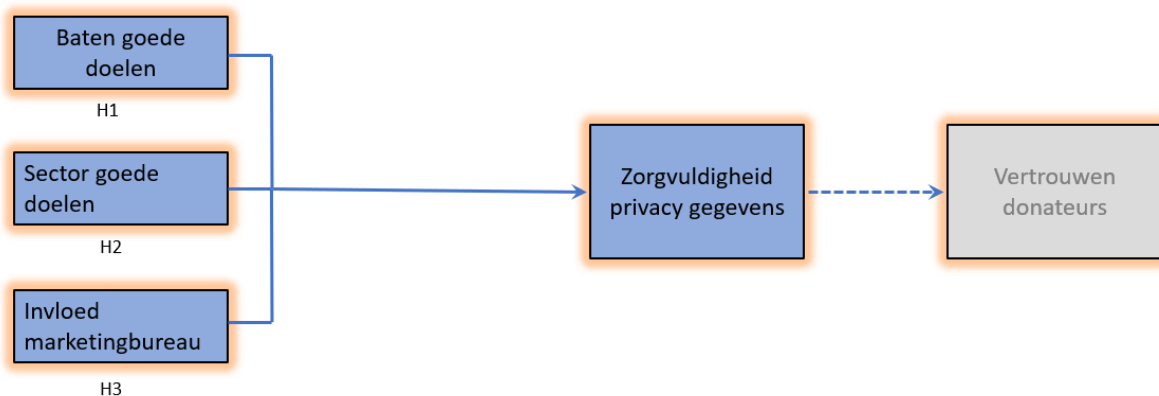
Het doel van dit onderzoek is verwoordt in de vragende titel: 'Dient een cookie het goede doel'. Het resultaat van het onderzoek is inzicht te verkrijgen in de wijze van gebruik van cookies door goede doelen organisaties. Dit inzicht gaat over de transparantie van het gebruik van cookies op goede doelen sites, het voldoen aan de wetgeving en de zorgvuldigheid met de omgang van de data en de AVG. Hoe verhouden deze resultaten zich met het dalend vertrouwen over het zorgvuldig omgaan met privacy data van de goede doelen?

### 2.5.2. Conceptueel model

Met behulp van literatuuronderzoek is in de bestaande theorie kennis verzameld over de probleemstelling:

*Donateurs van goede doelen organisaties hebben het gevoel dat er onzorgvuldig met hun privacy wordt omgegaan. Het gebruik van trackingcookies en het niet voldoen aan het cookierichtlijnen van de AVG kan dit gevoel versterken en het vertrouwen in een organisatie verkleinen. Hoe verhoudt dit zich met het dalend vertrouwen over het zorgvuldig omgaan met privacy data van de goede doelen?*

Dit heeft geresulteerd in onderstaand conceptueel model:



Figuur 2 Conceptueel model

#### Toelichting:

Het onderzoek stelt dat drie verklarende variabelen een directe causale relatie hebben met de afhankelijke, te verklaren variabele. Het dalende vertrouwen van de donateurs wordt in dit

onderzoek niet meegenomen. Het wordt wel weergegeven in het conceptueel model om het verband met het probleem aan te geven. *De drie verklarende variabelen zijn:*

- *H1: Het cookiegebruik van goede doelen organisaties met baten hoger dan 500.000 voldoet vaker aan de AVG wetgeving dan goede doelen organisaties met lagere baten.*
- *H2: Het cookiegebruik van goede doelen van de sectoren Gezondheid en Religie en levensbeschouwing voldoen vaker aan de AVG dan goede doelen organisaties van andere sectoren.*
- *H3: Het cookiegebruik van goede doelen die gebruik maken van een marketingbureau voldoet minder vaak aan de AVG dan goede doelen organisaties die geen gebruik maken van een marketingbureau.*

In de volgende paragraaf worden deze variabelen toegelicht.

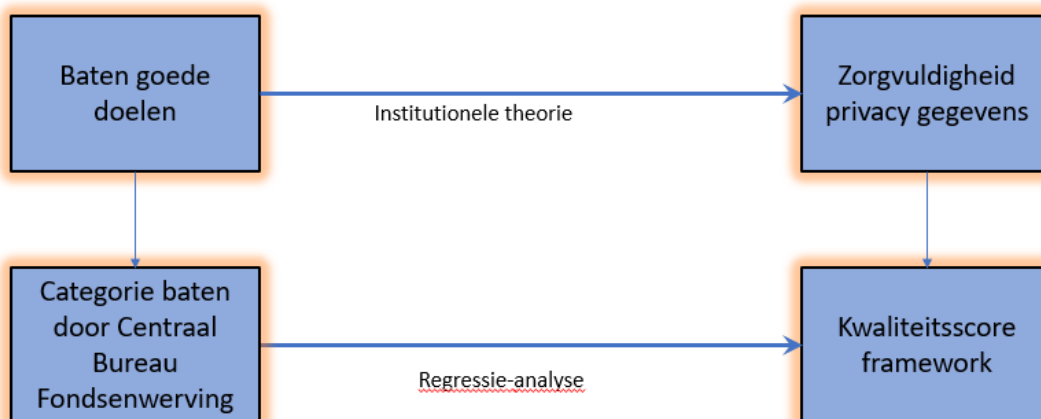
### 2.5.3. Hypothesen

#### H1: Hypothese 1

De financiering van goede doelen is grotendeels afhankelijk van donateurs. In sommige gevallen subsidieert de overheid het werk of bepaalde projecten van goede doelen. De goede doelen organisaties worden op basis van de hoogte van hun baten onderverdeeld in vier categorieën. Volgens een groot onderzoek van Birnhack and Elkin-Koren (2011) hebben grotere zakelijke organisaties de online gegevensbescherming beter georganiseerd dan niet-zakelijke organisaties zoals NGO's, individuele gebruikers en kleine organisaties. Een theorie die hierbij aansluit is de 'Institutional theory' (zie ook 2.2). Verwacht wordt dan ook dat organisaties met hogere baten (vaak de grotere organisaties) meer capaciteiten hebben om de AVG op een juiste manier te kunnen implementeren, de verwachting is dan ook dat organisaties met hogere baten een hogere cookiekwaliteitsscore zullen halen. De eerste hypothese richt zich op de baten.

*H1: Het cookiegebruik van goede doelen organisaties met baten hoger dan 500.000 voldoet vaker aan de AVG wetgeving dan goede doelen organisaties met lagere baten.*

Op basis van de eerste hypothese is onderstaand toetsend model opgesteld:



Figuur 3 Toetsend model van hypothese 1

#### H2: Hypothese 2

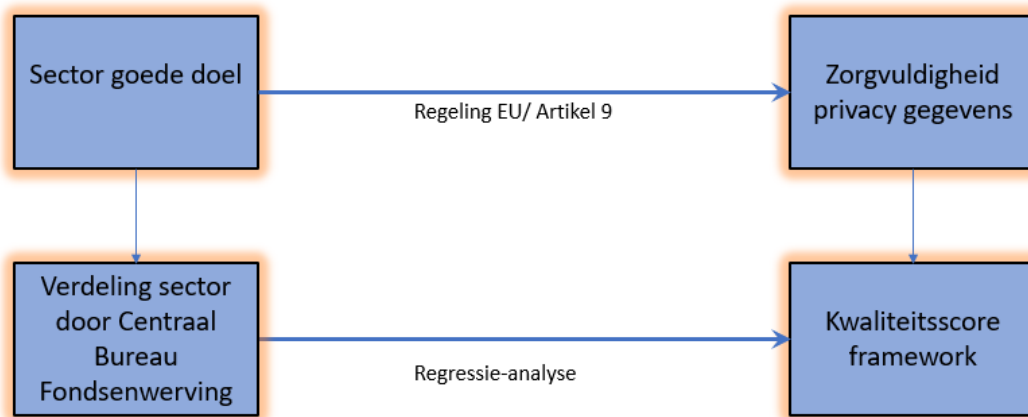
De onderzochte goede doelen bestaan uit vier sectoren. De tweede hypothese onderzoekt het eventuele onderscheid van het cookiegebruik in deze sectoren. Gegevens over gezondheid en religieuze of levensbeschouwelijke overtuigingen vallen onder bijzondere categorieën van persoonsgegevens. Bij het gebruik van trackingcookies ontstaat er een koppeling tussen de organisatie en de persoonsgegevens. Direct of indirect worden deze persoonsgegevens dan bijzondere persoonsgegevens. In artikel 22 van de AVG wordt aangegeven dat de verwerking van



bijzondere categorieën persoonsgegevens is verboden, tenzij er een specifieke uitzondering van toepassing is, of de betrokkene uitdrukkelijk toestemming heeft gegeven voor de verwerking hiervan (Europees Parlement en de Raad, 2019). De verwachting is dat goede doelen van de sectoren Gezondheid en Religie en levensbeschouwing zorgvuldiger omgaan met privacygegevens en daarmee een hogere cookiekwaliteitscore behalen. De tweede hypothese is dan ook:

*H2: Het cookiegebruik van goede doelen van de sectoren Gezondheid en Religie en levensbeschouwing voldoen vaker aan de AVG dan goede doelen organisaties van andere sectoren.*

Op basis van de tweede hypothese is onderstaand toetsend model opgesteld:



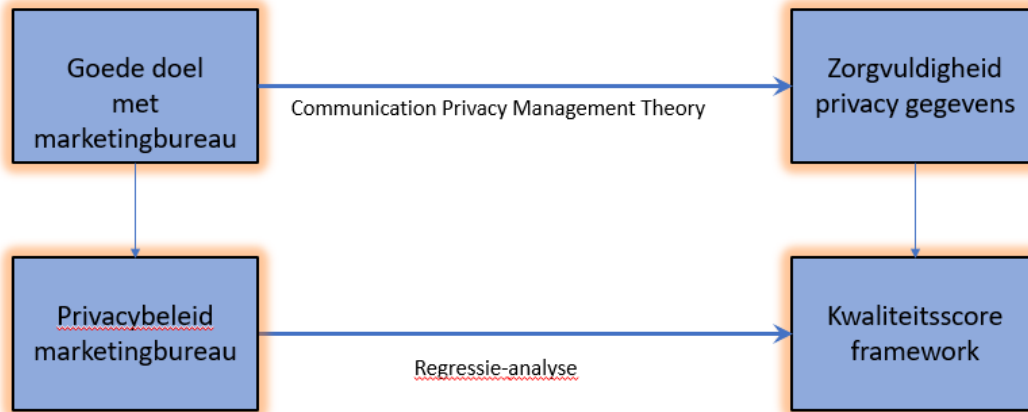
*Figuur 4 Toetsend model van hypothese 2*

### H3: Hypothese 3

Diverse goede doelen maken gebruik van een marketingbureau voor het gericht bereiken van verschillende doelgroepen. Deze bureaus verzorgen de online marketing door bijvoorbeeld op sociale media te zoeken op de juiste profielen. De omgang van deze organisaties met persoonlijke informatie is niet direct ‘zorgvuldige bescherming’ te noemen: ‘een andere mogelijke oplossing om statistieken te verzamelen is aan de hand van ‘browser-fingerprinting’. Palmatier and Martin (2019) geven aan dat de meeste negatieve consumenteneffecten als gevolg van datagebruik voortkomen uit angst over het *potentieel* voor schade of gevoelens van overtreding, in plaats van *feitelijk* gegevensmisbruik. Een theorie die hierbij aansluit is de zogenaamde ‘Communication privacy management theory’ (zie ook 2.3). Door gebruik te maken van de diensten van een marketingbureau, met minder zorgvuldige bescherming van persoonlijke informatie, kan zo’n “grensturbulentie” ontstaan. Is de compliance met de AVG ten aanzien van het cookiegebruik afwijkend bij goede doelen organisaties die gebruik maken van een marketingbureau? Dat leidt tot de derde hypothese:

*H3: Het cookiegebruik van goede doelen die gebruik maken van een marketingbureau voldoet minder vaak aan de AVG dan goede doelen organisaties die geen gebruik maken van een marketingbureau.*

Op basis van de derde hypothese is onderstaand toetsend model opgesteld:



*Figuur 5 Toetsend model van hypothese 3*



### 3. Methodologie

Dit hoofdstuk beschrijft en onderbouwt de methode die er is toegepast om de drie hypothesen te toetsen en het antwoord op de onderzoeksvraag te vinden.

#### 3.1. Keuze van onderzoeksmethode

De keuze voor de onderzoeksmethode wordt vanuit de onderzoeksvraag verklaart. Door een specifieke definitie te geven van het ontwerp van het onderzoek wordt een coherente onderzoekopbouw nagestreefd. Vanuit de bestaande AVG wordt ingezoomd op een organisatie met als doelstelling te kunnen vaststellen in hoeverre deze organisatie voldoet aan deze wetgeving. Saunders, Lewis, and Thornhill (2016, p. 176) definieert dit als evaluatief onderzoek. Hierbij wordt onderzocht hoe goed of effectief een gegeven werkt.

##### 3.1.1. Onderzoeksfilosofie en theorievorming

De wijze van onderzoek zal objectief en waarde vrij zijn. Het zal een feitelijke constatering zijn van de wijze van het cookiegebruik bij deze organisaties. Deze onderzoeksgegevens worden weergegeven in een kwantificeerbare waarde (zie Tabel 1 **Fout! Verwijzingsbron niet gevonden.**). Op deze wijze kan er (mits de bron onveranderd blijft) controle mogelijk zijn op deze onderzoeksgegevens, en de wijze waarop deze kwantificeerbaar gemaakt zijn. Deze wetenschappelijke filosofie wordt de "positieve wetenschap" genoemd (Saunders et al., 2016, p. 135). Bij deze filosofie wordt gebruik gemaakt van de inductieve methode. Deze benadering onderzoekt de verzamelde data om deze vervolgens te gebruiken om theorie te ontwikkelen (Saunders et al., 2016, p. 166).

##### 3.1.2. Methodiek

De data van de verschillende sites wordt verzameld en deze wordt gebruikt om de hypothesen te kunnen toetsen. Om de hypothesen te kunnen toetsen en de resultaten statistisch te kunnen toetsen is het noodzakelijk data te hebben van meerdere organisaties. Daarom is gekozen voor de methodiek van een kwantitatief empirisch onderzoek.

Met de keuze voor een kwantitatief onderzoek zullen 181 goede doelen organisaties onderzocht worden. Op basis van het aantal onderzochte organisaties moeten de resultaten van het onderzoek een goed beeld kunnen geven van de stand van zaken van het cookiegebruik en de compliance met de AVG van deze organisaties.

Dit is ook de reden voor een empirisch onderzoek; deze informatie is op geen andere wijze beschikbaar. Het grote voordeel van deze wijze van dataverzameling is dat het een objectieve manier van verzameling is, die niet afhankelijk is van de input of interpretatie van derden. Het nadeel van een kwantitatief onderzoek is het ontbreken van de motivatie en andere achterliggende informatie van de organisatie voor de wijze van toepassing van de AVG. Daarnaast is het een nadeel dat online informatie een momentopname is; morgen kan de data aangepast zijn. Bij het toepassen van een kwalitatief onderzoek zou er echter maar een beperkt beeld gecreëerd kunnen worden omdat er dan maar een paar organisaties onderzocht zouden kunnen worden.

Het onderzoek bestaat alleen uit de analyse van de online informatie. Saunders et al. (2016, p. 166) spreekt dan van een 'mono-method quantitative study'. Tijdschriftelijk en organisatorisch is het voor dit onderzoek niet mogelijk nog een andere kwantitatieve onderzoeksmethode toe te passen. Wellicht is dit een mogelijkheid voor verder onderzoek.

##### 3.1.3. Strategie

De onderzoeksvraag richt zich op het cookiegebruik en het cookiebeleid. Deze informatie is online, openbaar beschikbaar. De website van een organisatie is de belangrijkste bron voor de verzameling

van de benodigde data. De strategie van dit onderzoek is dan ook een zogenaamd archief- en documentair onderzoek (Saunders et al., 2016, p. 183). Deze strategie maakt gebruik van een breed scala van beschikbare gegevens. Dit is met name cookie-informatie op de website van de organisatie maar ook informatie uit het register van het CBF. Doordat het CBF informatie over sector en informatie over de baten aanlevert is dit een vergelijkbare en volledige informatiebron die bruikbaar is voor het doel van dit onderzoek, namelijk een vergelijking kunnen maken en te kunnen groeperen van de verschillende goede doelen organisaties.

### 3.1.4. Tijdsfad

Het onderzoek is een afstudeeronderzoek in het kader van een opleiding. Hierdoor wordt het tijdsfad van het onderzoek beperkt tot een momentopname. In de 'research onion' van Saunders et al. (2016, p. 164) wordt dit 'Cross-sectional' genoemd.

## 3.2 Technisch ontwerp: uitwerking van de methode

Er is gekozen voor de methodiek van een kwantitatief empirisch onderzoek. Hierbij zullen 181 goede doelen organisaties onderzocht worden. De selectie vindt plaats op basis van de sector die aangegeven is door het CBF. Alleen goede doelen van de onderstaande sectoren worden onderzocht:

- Gezondheid; 34 organisaties.
- Internationale hulp en mensenrechten; 75 organisaties.
- Religie en levensbeschouwing; 26 organisaties.
- Natuur en milieu; 46 organisaties.

Hierbij wordt er rekening mee gehouden dat maximaal 10% (18 organisaties) onvoldoende informatie beschikbaar hebben of inmiddels zijn opgeheven of geen goedkeuring meer hebben van het CBF.

Basisinformatie zoals de naam, sector waar de organisatie onder gerekend wordt en informatie over de baten is afkomstig van het register van het CBF (CBF, 2019a). Andere informatiebronnen zijn het cookiebeleid van de organisatie en instellingen van de website. Verder wordt er informatie opgenomen of de organisatie gebruik maakt van een extern marketingbureau.

De verzamelde informatie wordt weergegeven in meetbare variabelen, onderverdeeld in een afhankelijke en een onafhankelijke variabele. Deze variabelen krijgen een waarde zodat er met een statistische analyse gemeten en geanalyseerd kan worden.

### 3.2.1 Onafhankelijke variabelen

De onafhankelijke variabele is de variabele waarvan gemeten gaat worden of deze een verandering veroorzaakt bij de afhankelijke variabele. In het conceptueel model worden drie onafhankelijke variabelen onderkent. De waarde van twee van de drie onafhankelijke variabelen is afkomstig uit het register van het CBF.

Het CBF heeft een keurmerk voor goede doelen organisaties; 'de Erkenning'. Als Toezichthouder Goede doelen geeft het CBF deze 'Erkenning' uit. Alleen goede doelen die aan strenge kwaliteitseisen voldoen, kunnen de 'Erkenning' krijgen. Het CBF beheert het 'Register goede doelen' hierin is de status van alle Erkende Goede Doelen in Nederland opgenomen. Zo'n organisatie krijgt dan een CBF-Erkenningsspaspoort. Hierin is de doelstelling van de organisatie opgenomen, waar de organisatie trots op is en hoe het geld besteed wordt. In december 2019 zijn er 619 erkende organisaties in het register opgenomen. Deze zijn verdeeld over tien sectoren. De organisaties worden op basis van hun totale baten onderverdeeld in vier categorieën, ieder met een aangepast

eisenpakket (de 'normen'). Hiermee is de Erkenning toegankelijk voor zowel grote als kleine organisaties (CBF, 2019a). Voor een goede vergelijking worden in het onderzoek alleen erkende organisaties meegenomen.

### Meting onafhankelijke variabelen

1. Baten – de waarde van deze variabele is afkomstig uit het register van het CBF. Het CBF heeft de som van de baten onderverdeeld in vier toetsing categorieën:  
A      € 0 < € 100.000  
B      € 100.000 < € 500.000  
C      € 500.000 < € 2.000.000  
D      € 2.000.000 of meer  
Voor dit onderzoek wordt gesteld dat organisaties vallend in categorie C of D vaker aan de AVG-wetgeving voldoen dan goede doelen organisaties uit categorie A of B.
2. Sector – op basis van de doelstelling van het goede doel worden deze organisaties ingedeeld door het CBF in sectoren. Het CBF onderscheidt tien sectoren. Voor dit onderzoek is gekeken naar vier van deze tien sectoren. Gebruikte selectiecriteria voor deze vier zijn:
  - Nationaal georiënteerd.
  - Diversiteit sector.
  - Meer dan 25 organisaties per sector.
  - In totaal niet meer dan 200 organisaties.

De criteria nationaal georiënteerd is gekozen om de basis van de vier sectoren vergelijkbaar te maken. Er is gekozen om het onderwerp van de vier sectoren divers te maken zodat er een beeld kan ontstaan of er echt verschil is tussen de sectoren in de omgang met de uitvoering van de AVG. Om werkelijk van een groep te kunnen spreken is een minimum van 25 organisaties binnen een sector gehanteerd. In verband met de uitvoerbaarheid binnen het beschikbare tijdsbestek was een sectiecriteria dat het totaal niet meer dan 200 organisaties uit zou komen.

Voor dit onderzoek wordt verwacht dat het cookiegebruik van goede doelen van de sectoren waarbij de onderwerpen in de AVG onder de bijzondere categorieën van persoonsgegevens vallen (Gezondheid en Religie en levensbeschouwing) vaker voldoen vaker aan de AVG dan goede doelen organisaties van andere sectoren.

3. Marketingbureau – De derde variabele is niet afkomstig van het CBF. Informatie over deze variabele is afkomstig van de internetsite van de goede doelen organisatie of van de internetsite van de marketingbureaus die veel goede doelen organisaties in hun klantenbestand hebben. De vraag die hier centraal staat is: 'maakt de organisatie gebruik van een marketingbureau?'. Marketingbureaus zijn gebaat bij veel data over de klanten van de organisatie (zie [#Hypothese 3](#)) zodat ze een goed beeld kunnen krijgen van potentiële donateurs. De verwachting is dat organisaties die gebruik maken van een marketingbureau minder vaak voldoen aan de AVG dan goede doelen organisaties die geen gebruik maken van een marketingbureau.

### 3.2.2 Meting afhankelijke variabelen

Een afhankelijke variabele is een variabele waarover een voorspelling wordt gedaan om hypothesen te toetsen. De basiswaarde van de afhankelijke variabele geeft aan of het cookiegebruik van de organisatie compliant is met de AVG. In de AVG zijn een aantal eisen opgenomen ten behoeve van het cookiegebruik. In het onderzoek is naast de eisen ook gekeken naar de ethische omgang met

persoonlijke data. Omdat de items onder 'eisen' voor dit onderzoek naar de toepassing van de wetgeving zwaarder wegen dan de niet-verplichte items onder 'zorgvuldigheid' worden de items uit de lijst van eisen zwaarder meegeteld. In Bijlage 2 is een toelichting en verantwoording van de vragen opgenomen. In Bijlage 3 zijn de verschillende antwoordopties opgenomen. De totale hoeveelheid punten bepaalt de cookiekwaliteitsscore. Een hogere cookiekwaliteitsscore geeft een betere compliance aan van de AVG met betrekking tot het cookiegebruik. De bron voor de data is de website van de organisatie.

Aan de hand van de organisatie 'Tear' wordt een voorbeeld gegeven hoe deze score tot stand komt.

Tabel 1 Voorbeeld score afhankelijke variabele

	Vraag-nr.	Vraag	Score 'Tear'	Mogelijke Punten
	0	Heeft de organisatie een werkende website	Ja	
Toestemming	T.1	Wordt er een vraag gesteld bij de binnenkomst van de site?	1	Ja: 1 /Nee: 0
	T.2	Worden er analytische of trackingcookies geplaatst <b>voordat</b> er een vraag gesteld is?	0	Ja: 0/Nee: 2
	T.2.1	Zijn dit tracking cookies?	1	Ja: 0/Nee: 1
	T.3	Wordt er überhaupt gebruik gemaakt van tracking cookies?	0	Ja: 0/Nee: 7
	T.3.1	Wordt er toestemming gevraagd voor de trackingcookies <b>zg</b> opt-out?	1	Ja: 1/Nee: 0
	T.3.1.1	Is het voorkeursantwoord bij de toestemmingsvraag om cookies te accepteren al aangevinkt?	1	Ja: 0/Nee: 1
	T.3.1.2	Kan er gekozen worden voor het niet laten plaatsen van tracking cookies ( <b>zg</b> informed consent)?	1	Ja: 1/Nee: 0
	T.3.1.3	Blijft de website functioneel zonder de acceptatie van trackingcookies (de <b>zg</b> cookiewall)?	1	Ja: 1/Nee: 0
	T.3.1.4	Als de keuze gemaakt wordt geen cookies op te nemen, worden deze dan toch geplaatst?	1	Ja: 0/Nee: 1
	T.4	Is er spake van third party cookies	0	Ja: 0/Nee: 1
Privacystatement	P.1	Heeft de organisatie een cookiebeleid/ privacystatement (verplicht bij het gebruik van cookies)?	1	Ja: 1/Nee: 0
	P.1.1	Geeft het cookiebeleid/ privacystatement aan van welke soort persoonsgegevens gebruik gemaakt wordt?	1	Ja: 1/Nee: 0
	P.1.2	Worden de doeleinden van de gegevensverwerking aangegeven?	1	Ja: 1/Nee: 0
	P.1.3	Staat de bewaartermijn (concreet) vermeld?	1	Ja: 1/Nee: 0
	P.1.4	Wordt aangegeven hoe de websitegebruiker inzage in en correctie of verwijdering van de gegevens kan regelen?	1	Ja: 1/Nee: 0
	P.1.5	Is het cookiebeleid helder geformuleerd?	1	Ja: 1/Nee: 0
	P.1.6	Wordt aangegeven of de data gekoppeld c.q. verder verwerkt wordt?	1	Ja: 1/Nee: 0
	P.1.7	Wordt aangegeven of er data gedeeld wordt?	1	Ja: 1/Nee: 0
	P.1.8	Wordt aangegeven of de data verkocht wordt?	1	Ja: 1/Nee: 0
	P.1.9	Is het beleid in overeenkomst met de werkelijkheid	1	Ja: 1/Nee: 0
	P.1.9.1	Waarom niet?		Evt. toelichting

Zorgvuldigheid	K.1	Wordt de informatie met derden gedeeld?	2	Ja: 0/Nee: 1
	K.1.1	Is het duidelijk welke organisaties dit zijn?	0	Ja: 1/Nee: 0
	K.1.1.1	Zijn dit andere goede doelen organisaties?	0	Ja: 0/Nee: 0
	K.1.1.2	Zijn dit andere organisaties <del>tby</del> ondersteuning bedrijfsproces?	0	Ja: 0/Nee: 0
	K.2	<del>Wordt de informatie verkocht?</del>	1	Ja: 0/ Nee: 1
		<del>Totaal</del>	20	

### 3.2.3 Steekproef

De werkelijk gebruikte verzameling van organisaties is tegelijkertijd de gehele populatie van goede doelen organisaties van de betreffende sectoren. De steekproef wordt dan ook puur gebruikt om een juiste tijds- en informatie inschatting te maken. Voordat de totale 181 organisaties worden geanalyseerd wordt er een systematische steekproef gedaan met zestien organisaties. Uit elke sector worden vier organisaties geselecteerd. Voor deze organisaties wordt de geselecteerde informatie verzameld. Deze steekproef wordt gedaan om te beoordelen of de vragen voldoende goed beantwoord kunnen worden en, of de meting een goed beeld geeft van de analyse van de websites. Ook kan door de steekproef een realistischer tijdplanning gemaakt worden. Deze steekproef wordt ook uitgevoerd door een tweede codeerder zodat een controle ontstaat voor de correctheid en de helderheid van de vragen voor de dataverzameling.

### 3.3 Gegevens analyse

Zodra alle data verzameld en gecontroleerd is wordt er een data-analyse uitgevoerd door middel van een statistische analyse. Om een lineair verband tussen de afhankelijke en de onafhankelijke variabele te kunnen bepalen wordt een regressieanalyse uitgevoerd. Met behulp van regressie wordt een passend model van de verzamelde data gemaakt. In eerste instantie wordt er van de drie hypothesen het effect van de onafhankelijke variabele op de afhankelijke variabele getoetst. Hiervoor maken we gebruik van een enkelvoudige regressie. Er is gekozen voor een regressieanalyse omdat dit een stap verder gaat dan het bepalen van een correlatie. Hierbij wordt alleen naar samenhang gekeken en niet naar een lineair verband met een voorspellende waarde. Een nadeel van regressieanalyse is dat er vaak een oorzaak en gevolg gelegd wordt tussen twee variabelen. Het vinden van een verband duidt niet per definitie op een oorzakelijk verband. Daarna zal er een combinatie van hypothesen gebruikt worden met behulp van een multiple regressie. Deze analyses worden uitgevoerd in SPSS. In hoofdstuk 4 worden de resultaten van deze analyses toegelicht. Deze resultaten bieden informatie die nuttig is om significante factoren te identificeren en het effect van de relatie tussen de variabelen te bepalen.

### 3.4 Reflectie t.a.v. validiteit, betrouwbaarheid en ethische aspecten

Voor het correct uitvoeren van een onderzoek moet de validiteit en de betrouwbaarheid toegelicht en gegarandeerd zijn. Naast deze aspecten wordt in deze paragraaf ook het ethisch aspect toegelicht.

#### 3.4.1 Validiteit

Een valide onderzoek heeft resultaten die ook inhoudelijk juist zijn. De validiteit van dit onderzoek wordt toegelicht aan de hand van de constructvaliditeit en de in- en externe validiteit. De constructvaliditeit geeft aan dat er daadwerkelijk wordt gemeten wat je moet meten. In dit onderzoek wordt uitgegaan van de wettelijke vereisten van de AVG. Deze vereisten zijn vertaald

door de Autoriteit--\_Persoonsgegevens (2019c). Deze vereisten zijn de belangrijkste criteria voor dataverzameling. De interne validiteit wordt geborgd door het onderzoek op de hele groep van organisaties, door de aanlevering van de verdeling van sector en baten door de goede doelen sector zelf. Hierdoor wordt er geen vertaling gemaakt door de onderzoeker. De causale relatie wordt dan ook gebaseerd op feitelijkheden. De externe validiteit wordt geborgd door het opnemen van alle gebruikte definities, verwijzingen en meetindicatoren. Een deel van de definities zal specifiek voor de goede doelen organisaties zijn maar grotendeels zullen de criteria toepasbaar zijn op elke willekeurige organisatie met een website.

### 3.4.2 Betrouwbaarheid

Het onderzoek is betrouwbaar als de resultaten van het onderzoek zo dicht mogelijk de werkelijke situatie benaderen. Het reproduceren van het onderzoek zou vergelijkbare resultaten op moeten leveren. Door de strategie van dataselectie (archief- en documentair onderzoek van online, openbare data van organisatie websites) is er geen sprake beïnvloeding van deelnemers of deelnemersbias door de onderzoeker. De onderzochte data zijn feitelijkheden zonder interpretatiefouten van een deelnemer. Om bias van de onderzoeker te voorkomen wordt de data van de steekproef tevens voorgelegd aan een tweede codeerder. Deze persoon zal dezelfde data verzameling maken zodat interpretatieverschillen geconstateerd kunnen worden en ondervangen door de criteria voor de verzameling van de data aan te scherpen. Naast de dataverzameling zal ook van de statistische analyse een tweede controle plaatsvinden. De hele verzameling organisaties van de specifieke sectoren wordt onderzocht. De betrouwbaarheid zou dan ook nagenoeg 100% moeten zijn.

### 3.4.3 Ethische aspecten

Zuivere wetenschap hoort waardenvrij en onafhankelijk te zijn. Dit onderzoek richt zich op feitelijkheden met maar een zeer beperkte eigen interpretatie van de resultaten. Dit onderzoek zal zoveel mogelijk waarde- en oordeelvrij zijn. Met een groot respect voor de onderzochte organisaties.

## 4. Resultaten

Dit hoofdstuk geeft een toelichting op het uitgevoerde onderzoek, het geeft een objectief beeld van de verzamelde data. Daarnaast worden de resultaten met behulp van statische rapporten geanalyseerd.

### 4.1. Uitvoering van het onderzoek

Het onderzoek is gestart met 181 goede doelen organisaties. Op het moment van data verzameling hadden twee organisaties de erkenning van het CBF opgezegd. De erkenning is het keurmerk voor goede doelen organisaties van het CBF. Omdat deze erkenning de selectie van de data bepaald worden deze twee organisaties niet meer meegenomen in het onderzoek. Bij de start van de dataverzameling worden er dus 179 organisaties onderzocht. Deze paragraaf beschrijft de bevindingen tijdens het onderzoek. Het geeft aan waar er bijstelling nodig was en waar afwijkingen in de oorspronkelijke onderzoeksopzet zijn geweest.

#### 4.1.1. Werkwijze

##### **Dataverzameling Toestemming plaatsen cookies**

Van elke organisatie is de website bezocht. Direct bij binnenkomst van de site is met de Gebruikte tool **Ghostery**

gekeken welke cookies geplaatst zijn. Er is een onderscheid gemaakt tussen functionele, analytische en trackingcookies. De bepaling of een site gebruik maakt van tracking wordt gedaan op de constatering door Ghostery en, in de tweede plaats, de toelichting in het privacystatement. Wanneer Ghostery geen trackingcookies herkent maar in het privacystatement wel wordt aangegeven dat de bezoeker getrackt wordt, is dit geregistreerd als een organisatie die gebruik maakt van trackingcookies. Veel sites gebruiken op verschillende onderliggende pagina's en links nog extra cookies (b.v. voor YouTube o.i.d.) deze zijn buiten beschouwing gelaten.

Bij binnenkomst op de site moet de websitegebruiker op een ondubbelzinnige en actieve wijze toestemming geven voor het plaatsen van (tracking) cookies. Deze toestemming moet bestaan uit een vraag met keuzemogelijkheid en de websitegebruiker moet de mogelijkheid hebben om verder aan te geven welke cookies geplaatst mogen worden. Deze toestemming kan niet bestaan uit een banner die de websitegebruiker alleen kan accepteren. Bij 38 organisaties wordt er bij binnenkomst op de site een banner getoond, hiermee voldoet de organisatie niet aan de juiste manier van toestemming vragen. Deze banner wordt dan ook niet gecategoriseerd als 'het stellen van een vraag' (Autoriteit\_Persoonsgegevens, 2019). Bovendien wordt gelet of het voorkeursantwoord al aangevinkt is.

Vervolgens is er onderzocht wat er gebeurt als bij de toestemmingsvraag gekozen wordt voor een minimale plaatsing van cookies. Zijn er dan daadwerkelijk geen cookies geplaatst? Ook is er gecontroleerd of de site nog functioneel blijft bij de keuze voor de minimale variant. Verder is er bijgehouden of er zogenaamde thirdparty-cookies geplaatst zijn. De exacte vraag, toelichting op de vraag, de bron en de bron van de verantwoording van de vraag zijn opgenomen in Bijlage 2 (toelichting op de vragen).

Dit onderzoek kijkt in welke mate goede doelen organisaties voldoen aan de vereisten van de AVG ten aanzien van het cookiegebruik op hun websites. Omdat functionele en analytische cookies niet onder de AVG vallen worden organisaties die alleen gebruik maken van deze cookies niet verder meegenomen in het onderzoek. Er zijn elf organisaties die alleen gebruik maken van functionele en analytische cookies. Deze organisaties zijn verdeeld over verschillende sectoren. Alle sectoren blijven



na uitval van deze organisaties voldoende groot om meegenomen te worden. Het onderzoek wordt uitgevoerd met 168 organisaties.

Tabel 2 Overzicht aantallen organisaties van het onderzoek

Toelichting	Aantal
Meetmoment: Start onderzoek	181
2 organisaties die de CBF erkenning opgezegd hebben	2
Meetmoment: Start dataverzameling	179
Organisatie zonder trackingcookies	11
Meetmoment: Organisaties meegenomen in uitvoering analyse	168

### Dataverzameling Privacystatement

Naast het gebruik van cookies is er gekeken of het privacystatement in overeenstemming is met de huidige AVG. In de eerste plaats is er gekeken of de organisatie een statement heeft. Vervolgens is onderzocht of hierin aangegeven wordt welke persoonsgegevens verzameld worden. Daarnaast wordt gecontroleerd of de doelstelling en de bewaartermijn aangegeven is. Het privacystatement moet ook aangeven wat de rechten van de websitegebruiker zijn en of het beleid goed leesbaar en niet te juridisch opgesteld is. Daarnaast is beoordeeld of er in het privacystatement aangegeven is of de data gekoppeld, gedeeld of verkocht wordt. Ook is bekeken of het privacystatement overeenkomt met de het soort en de manier van plaatsen van de cookies. De exacte vraag, toelichting op de vraag, de bron en de bron van de verantwoording van de vraag zijn opgenomen in Bijlage 2 (toelichting op de vragen).

### Dataverzameling Zorgvuldigheid

De derde klasse gaat over zorgvuldigheid. Bij de dataverzameling over het privacystatement wordt de vraag beantwoord “Wordt aangegeven of er data gedeeld wordt?”. Deze klasse bekijkt of is het ethisch wenselijker is om de data te delen of te verkopen en of het duidelijk is welke (soort) organisaties de data ontvangen. Is dit duidelijk aangegeven?

De beoordeling of de persoonsinformatie ook gekoppeld worden is niet verder opgenomen in deze klasse omdat dit bijna nooit expliciet genoemd is. De bepaling hiervan moet dan ‘tussen de regels door’ gelezen worden. Dit is onvoldoende om een goede beoordeling te kunnen maken.

Na elk onderzoek van een organisatie is de browser herstart. Omdat de cookies verwijderd worden na elke sessie kan zo elk onderzoek van de organisatie met een schone lei beginnen.

### Inhoudelijke of een symbolische benadering van AVG.

Tijdens het onderzoek wordt nagegaan of de privacystatements organisatie specifiek zijn. Hierbij wordt gelet op taalgebruik en aansluiting bij de organisatie en de actueelheid en afhankelijkheid van particuliere baten. Deze factoren zouden kunnen verklaren of en onder welke voorwaarden de organisaties kiezen voor een inhoudelijke of een symbolische benadering van AVG.

### Inzet 2<sup>e</sup> codeerder

Voor het verzamelen van deze data zijn de internetsites van de organisaties geraadpleegd. Deze data is verzameld en gecodeerd. Voor het borgen van de betrouwbaarheid van de vragen en inzicht in de replicateerbaarheid heeft een 2<sup>e</sup> codeerder voor tien organisaties de vragen beoordeeld. Vervolgens is de beoordeling van de 2<sup>e</sup> codeerder vergeleken met de beoordeling van de onderzoeker. Uit dit vergelijkend onderzoek bleek dat de beoordelingsmogelijkheden beter gedefinieerd moesten worden zodat de keuze voor een beoordeling bij twijfelgevallen duidelijk werd.



Enkele voorbeelden hiervan zijn:

- Verschillende websites tonen een banner bij binnenkomst op de site, moet dit gerekend worden als een vraag?
- Privacystatements hebben de bewaartermijn omschreven als: 'de data wordt zolang bewaard als nodig is'. Dekt dit de vraag of de bewaartermijn genoemd wordt? Voor dit voorbeeld is bepaald dat dit niet wordt gerekend als een concreet omschreven bewaartermijn.

In Bijlage 3 (antwoordopties) zijn de antwoordopties verder toegelicht en afgebakend.

### Controleslag

Na de verzameling van alle data is er een tweede controle van alle data geweest. Kolommen zijn nagekeken op de juiste vulling en waar inzichten gedurende het onderzoek zijn aangepast is het voorgaande opnieuw doorlopen. De data van de onafhankelijke en afhankelijke variabelen zijn samengevoegd tot een bestand met alle metadata. Daarna zijn de punten toegekend en zijn er totalen en subtotalen toegevoegd.

#### 4.1.2. Dataverzameling onafhankelijke variabelen

In het conceptueel model worden drie onafhankelijke variabelen onderkent. De waarde van twee van de drie onafhankelijke variabelen is afkomstig uit het register van het CBF.

**H1. Baten** – de waarde van deze variabele is afkomstig uit het register van het CBF (Stichting Centraal Bureau Fondsenwerving). Het CBF heeft de som van de baten onderverdeeld in vier toetsing categorieën:

- A € 0 < € 100.000
- B € 100.000 < € 500.000
- C € 500.000 < € 2.000.000
- D € 2.000.000 of meer

Voor dit onderzoek wordt gesteld dat organisaties vallend in categorie C of D vaker aan de AVG-wetgeving voldoen dan goede doelen organisaties uit categorie A of B. Er zijn geen organisaties van de categorie A en maar twee organisaties met de categorie B. Dit is te weinig voor een goede analyse. Daarom wordt voor deze hypothese naar 166 organisaties gekeken. Er blijven dus maar twee categorieën over om verder te analyseren. Hypothese 1 stelt dat H1: Het cookiegebruik van goede doelen organisaties met baten hoger dan 500.000 voldoet vaker aan de AVG wetgeving dan goede doelen organisaties met lagere baten. Omdat de categorie A niet aanwezig is bij de geselecteerde organisaties en categorie B maar bij twee organisaties zal het verschil tussen categorie C en D geanalyseerd worden.

Tabel 3 Overzicht aantallen organisaties van het onderzoek van hypothese 1

Toelichting	Aantal
Meetmoment: Start onderzoek	181
2 organisaties die de CBF erkenning opgezegd hebben	2
Meetmoment: Start dataverzameling	179
Organisatie zonder trackingcookies (zijn niet van toepassing op de AVG)	11
Meetmoment: Organisaties meegenomen in uitvoering analyse	168
Organisaties met een batencategorie B	2
Meetmoment: Organisaties meegenomen in uitvoering analyse hypothese 1	166

Naast de categorie van de baten is ook het totaal van de Inkomsten van 2018 per organisatie opgenomen. Deze inkomsten zijn verder opgesplitst naar herkomst. Deze inkomsten kunnen bestaan uit particuliere giften, loterijen en bedrijven. Ook deze onderverdeling is meegenomen in de data om inzicht te krijgen in het verschil in de omgang met cookies door organisaties die meer of minder afhankelijk zijn van particuliere giften. Een aanname zou kunnen zijn dat organisaties die afhankelijk zijn van particuliere giften meer gebruik zullen maken van trackingcookies. Data over deze verdeling is beschikbaar bij het CBF in een zogenaamde Erkenningspaspoort. Deze erkenningspaspoorten zijn bewaard als brondata van het onderzoek.

**H2. Sector** – op basis van de doelstelling van het goede doel zijn de organisaties door het CBF in sectoren ingedeeld. Voor dit onderzoek is gekeken naar de sectoren Gezondheid, Religie en levensbeschouwing, Natuur en milieu, Internationale hulp en mensenrechten. Voor dit onderzoek wordt verwacht dat het cookiegebruik van goede doelen van de sectoren waarbij de onderwerpen in de AVG onder de bijzondere categorieën van persoonsgegevens vallen (Gezondheid, Religie en levensbeschouwing) vaker voldoen vaker aan de AVG dan goede doelen organisaties van de andere twee sectoren.

**H3. Marketingbureau** – voor het verzamelen van deze informatie is de internetsite van de goede doelen organisatie of van de internetsite van een marketingbureau geraadpleegd. Het resultaat van deze data verzameling is Ja/Nee of 1-0. Waarbij Ja of 1 betekent: ‘maakt gebruik van een extern marketingbureau’ en Nee of 0: ‘maakt geen gebruik van een extern marketingbureau’.

Wanneer organisaties gebruik maken van een intern marketingbureau wordt dit buiten beschouwing gelaten omdat dit niet inzichtelijk is. Volledigheid bij het verzamelen van deze data is lastig te controleren omdat deze informatie niet altijd beschikbaar is. Naast het gebruik van een marketingbureau zijn er 30 organisaties lid van het DDMA (Data Driven Marketing Association). Dit is een vereniging marketing en data. Het doel van deze vereniging is de data-driven marketingsector op een hoger plan te tillen. Naast voorlichting en scholing over het gebruik van data heeft deze vereniging het keurmerk Privacy Waarborg in het leven geroepen. Dit waarborg controleert of organisaties zorgvuldig omgaan met persoonsgegevens bij het toesturen van reclame. Lidmaatschap van de DDMA is niet meegerekend als ‘gebruik maken van een marketingbureau’ maar nagenoeg alle goede doelen leden maken wel gebruik van marketingbureaus.

#### 4.1.3. Dataverzameling afhankelijke variabele

De basiswaarde van de afhankelijke variabele geeft aan of het cookiegebruik van de organisatie compliant is met de AVG. In de AVG is een aantal eisen opgenomen ten behoeve van het cookiegebruik. In het onderzoek is naast de eisen, onderzocht of het cookiegebruik zorgvuldig is. De afhankelijke variabele is opgebouwd uit een aantal klassen, deze klassen zijn opgebouwd uit elementen uit de AVG die onderzocht gaan worden bij de organisaties. Deze elementen zijn vertaald naar vragen. Voor deze vragen wordt al dan niet een aantal punten toegekend. Doordat er bepaalde afhankelijkheden zijn tussen de vragen is er een trapsgewijze beantwoording en beoordeling van deze vragen. In Bijlage 2 zijn de opbouw, de vragen en de verantwoording van deze vragen opgenomen. De codering en de puntenverdeling per vraag is in Bijlage 3 opgenomen. De beslisboom is in Bijlage 4 opgenomen. Omdat de items onder ‘eisen’ meer van belang worden geacht dan het niet-verplichte item onder ‘zorgvuldigheid’ worden de items uit de lijst van eisen zwaarder meegeteld.

De totale hoeveelheid punten bepaalt de cookiekwaliteitsscore. Een hogere cookiekwaliteitsscore geeft een betere compliance aan van de AVG met betrekking tot het cookiegebruik. De bron voor de data is de website van de organisatie en het privacystatement.

De maximale totale score is 26 punten. Deze punten worden verdeeld over drie klassen. De verdeling van de punten over de klassen is als volgt:

*Tabel 4 Verdeling punten over de klassen.*

Klasse	Maximaal aantal punten
Trackingcookies	11
Privacystatement	10
Zorgvuldigheid	5
<b>Totaal</b>	<b>26</b>

### **Gebruikte tool Ghostery**

De tool Ghostery is gebruikt voor het online herkennen en blokkeren van trackingcookies. Er is gebruik gemaakt van Ghostery omdat deze tool individuele trackers per pagina weergeeft op basis van een eigen database. De tool is in staat om JavaScript-tags en -volgers te detecteren en te beheren. Het kan JavaScript-bugs en webbakens verwijderen. Ook uit de bevindingen van een online test (Janssen, 2020) bleek dat Ghostery goed aansloot bij het doel van het onderzoek namelijk het herkennen en blokkeren van website-trackers (cookies en fingerprints). Ghostery rapporteert alle gedetecteerde trackingpakketten in een "bevindingenvenster" dat toegankelijk is door op het Ghostery-pictogram in de browser te klikken.

### **Trackingcookies**

Het is belangrijk om te weten wanneer een cookie wel of geen trackingcookie is. Een juiste definitie van een trackingcookie is dan ook van belang. De Autoriteit Persoonsgegevens geeft aan:

“Ook al heeft u zelf geen naam en adres van uw websitebezoekers, u verwerkt doorgaans toch hun persoonsgegevens met trackingcookies. Bij het plaatsen en uitlezen van trackingcookies worden namelijk altijd andere gegevens verzameld, zoals IP-adressen, gegevens over eerder bezochte websites en soms gegevens waarmee de randapparatuur uniek kan worden herkend op internet” (Autoriteit\_Persoonsgegevens, 2018c).

Van sommige cookies is het onduidelijk of ze tracken, het uitgangspunt is dan de manier hoe de tool Ghostery het aangeeft, als deze tool aangeeft dat het een “essential” cookie is wordt deze niet als tracking aangemerkt. Een voorbeeld hiervan is bijvoorbeeld Typekit adobe cookie. Diverse sites geven aan dat dit cookie het IP-nummer verzameld. Omdat adobe echter gebruikt wordt voor de lettertypes op de site en Ghostery “essential” cookie bestempeld wordt dit niet als een trackingcookie aangemerkt. De in Bijlage 5 gebruikte lijst met soorten cookies is tijdens het onderzoek opgebouwd om een uniforme definitie van het soort cookie te kunnen hanteren.

Gedurende het onderzoek werd duidelijk dat het signaleren van fingerprints of pixels onvoldoende duidelijk gemaakt kon worden. Er zijn passieve en actieve fingerprints. Bij passieve fingerprints is het aantal kenmerken beperkt en dit levert dus niet een uniek profiel. Bij actieve fingerprinting wordt geprobeerd unieke kenmerken uit de browser te halen. Passieve fingerprints kunnen dus niet gebruikt worden voor tracking maar actieve fingerprints wel. Het onderscheid tussen passieve en actieve fingerprints wordt in Ghostery niet aangegeven. De websites uit het onderzoek waar fingerprints herkend werden maakten ook gebruik van trackingcookies. Daarom is deze indicator niet verder meegenomen in het onderzoek.

160 van de 168 organisaties gebruiken Google analytics voor het analyseren van de website. In de basis is dit een trackingcookie (thirdparty-cookie) echter onder bepaalde voorwaarden wordt dit beschouwd als een firstparty-cookie. Deze voorwaarden zijn door de Autoriteit Persoonsgegevens uitgewerkt in een stappenplan voor het privacy vriendelijk gebruik van Google analytics

(Autoriteit\_Persoonsgegevens, 2018b). Hierin staat ook gedetailleerd welke informatie in het privacystatement opgenomen moet worden. Samengevat betekent dit:

- Niet tracking: in het privacystatement staat aangegeven dat het IP-nummer niet volledig meegestuurd wordt.
- Wel tracking: geen juiste toelichting opgenomen in het privacystatement.

Een firstparty cookie wordt geplaatst door de organisatie zelf. Een thirdparty-cookie wordt door derde partijen geplaatst met als doel om informatie over websitebezoekers te verzamelen om vervolgens gepersonaliseerde advertenties te tonen. In de cookiewet is er geen onderscheid tussen firstparty- en thirdparty-cookies. Het enige onderscheid wordt bepaald op basis van noodzakelijkheid (functionele) en niet-noodzakelijkheid. Technisch noodzakelijke cookies hebben geen toestemming nodig, alle andere wel. Advertentiecookies en social media cookies zijn dan ook behandeld als trackingcookies.

## 4.2. Resultaten

Om de hoeveelheid verzamelde gegevens te vertalen naar de resultaten is het metadatabestand verwerkt in SPSS. In de eerste instantie wordt de data inzichtelijk gemaakt met behulp van een beschrijvende tabel. Door deze tabel wordt duidelijk welke soort data aanwezig is. Deze wordt verwerkt naar een univariate analyse. Hiermee wordt elke variabele apart onderzocht met als doel meer inzicht in de data te genereren. Vervolgens wordt een multivariate analyse uitgevoerd. Hiermee wordt getoetst of meerdere onafhankelijke variabelen invloed hebben op een afhankelijke variabele.

### 4.2.1. Beschrijving data

Met de beschrijving van de data wordt de structuur van de data inzichtelijk gemaakt. In de basale weergave van de data worden de gemiddelden, de deelscores en de totaalscore zichtbaar. Van de totale dataset maakt 94% van de organisaties gebruik van trackingcookies. Dit zijn 168 organisaties. De gemiddelde totaalscore is 13 punten (van de 26). De gemiddelden van de sectoren zijn vergelijkbaar, alleen de sector Natuur en milieu scoort lager. De hoogste score is 20. 93% van de onderzochte goede doelen organisaties maakt gebruik van trackingcookies. Geen van de organisaties voldoet volledig aan de juiste manier van toestemming vragen voor het plaatsen van deze trackingcookies. Soms wordt er een banner geplaatst of helemaal geen vraag gesteld of de cookies worden al geplaatst voordat de vraag gesteld is. De meeste organisaties hebben een privacystatement (97%). Bij kwart van de organisaties voldoet het privacystatement aan de vereisten van de AVG. Bij veel organisaties is de bewaartermijn niet expliciet aangegeven of er is niet aangegeven of de data gedeeld of verkocht wordt. Daarnaast zijn er achttien organisaties waarbij de bevindingen in het onderzoek tegenstrijdig waren aan de inhoud van het privacystatement. In het privacystatement werd dan bijvoorbeeld aangegeven dat er niet getrackt werd terwijl er wel trackingcookies geplaatst werden. Het onderzoek heeft zich ook gericht op de zorgvuldigheid met betrekking tot de omgang van de privacy data. De data wordt door 83% van de organisaties gedeeld. Veelal zijn dit ondersteunende organisaties voor bijvoorbeeld de mailing of ICT maar in de helft van de gevallen is het onduidelijk of niet gedefinieerd welke organisaties dit zijn.

#### Beschrijving dataset

De standaarddeviatie of standaardafwijking geeft de mate van spreiding aan in bepaalde data. Het geeft aan hoezeer de geobserveerde waarden afwijken van het gemiddelde. Met name de score op trackingcookies laat grote verschillen tussen de organisaties zien.

Tabel 5 Descriptive statistics

		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Afhankelijke var.	Deelscore trackingcookies	168	0	8	3,12	2,53	6,39
	Deelscore privacystatement	168	0	10	8,37	1,96	3,83
	Deelscore info delen	168	0	3	1,36	0,92	0,84
	Totaal score	168	0	20	12,85	3,79	14,35
Onafhankelijke var.	H1. Baten. De som van de baten is onderverdeeld in vier toetsing categorieën	168	2	4	3,65	0,50	0,25
	H1a. Deel van de inkomsten wat afkomstig is van particulieren	168	0	100	40,49	31,00	960,83
	H2. Sector met bijzondere categorie persoonsgegevens	168	0	1	0,33	0,47	0,22
	H2a. Op basis van de doelstelling van het goede doel zijn deze organisaties ingedeeld in sectoren	168	1	4	2,34	0,95	0,90
	H3. Maakt de organisatie gebruik van externe marketing bureaus	168	0	1	0,48	0,50	0,25

In Bijlage 6 is een detail weergave van de descriptive statistics tabel opgenomen. Deze tabel geeft de onderverdeling naar de verschillende sectoren weer. Daarnaast zijn meer variabelen opgenomen omdat deze pas een waarde krijgen in combinatie met de sectoren. De grote van de sectoren ligt tussen de 25 en 74 organisaties. Internationale hulp en mensenrechten heeft het meeste budget en Religie en levensbeschouwing het minst.

Natuur en milieu heeft een lage deelscore op trackingcookies en een lagere totaalscore. Religieuze goede doelen organisaties maken minder gebruik van marketingorganisaties dan goede doelen organisaties uit de sector Gezondheid.

#### Inhoudelijke of een symbolische benadering van AVG.

Drie organisaties van de sector Religie en levensbeschouwing hadden een overeenkomstige privacystatement. De meeste privacystatements zijn gedateerd in mei 2018, op het moment van invoering van de AVG. Sindsdien zijn deze niet geactualiseerd. De sector Natuur en milieu heeft een gemiddelde cookiekwaliteitsscore van 11. De andere sectoren hebben een gemiddelde van 13. Het aandeel particuliere baten van de sector Natuur en milieu is 17,6%. Bij de andere sectoren is dit 38% of hoger. De afhankelijkheid van Natuur en milieu van particuliere baten is lager. Het belang om te voldoen aan de AVG zou daardoor wellicht een lagere prioriteit kunnen krijgen.

#### 4.2.2. Univariate analyse

Voor het genereren van inzicht en samenhang wordt gebruik gemaakt van een univariatie analyse. Hiervoor worden gemiddelden vergeleken van de onafhankelijke variabelen van de drie hypothesen. Met de Independent Sample T Test wordt het steekproefgemiddelde berekend van één variabele en vergeleken met het gemiddelde in de populatie. Omdat de sample voldoende groot is (168) is er gekozen voor een betrouwbaarheid van 99% of terwijl een significantie grens (p- waarde) van 0.01. Deze waarde wordt gebruikt om een uitspraak te kunnen doen over het al dan niet verwerpen van de bewering. Hoe kleiner de significanties hoe zekerder het is dat de invloed van de variabele ook daadwerkelijk bestaat en niet alleen iets is wat binnen de sample bestaat.

## Hypothese 1

Omdat er van de vier batencategorieën van H1 maar twee meetbaar zijn wordt gebruik gemaakt van de T-test.

Tabel 6 T-Test Gemiddelde vergelijking tussen de batensectoren

	Batensector C: € 500.000 < € 2.000.000 (N=55)	Batensector D: € 2.000.000 of meer (N=111)	t-test for Equality of Means		
	Mean	Mean	t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Totaal score	11,78	13,67	2,99	0,003	-1,83
Deelscore trackingcookies	2,33	3,47	-2,74	0,007	-1,14
Deelscore privacystatement	7,98	8,60	-1,95	0,053	-0,62
Deelscore info delen	1,53	1,59	-0,44	0,662	-0,06

De resultaten van de T-Test tonen aan dat alle gemiddelden van de batensector D hoger liggen dan de gemiddelden van C. De gemiddelden van de totaalscore en de gemiddelden van de trackingcookies zijn voldoende onderscheidend. Deze twee variabelen zijn significant.

## Hypothese 2

Voor H2 is een variabele in de data aangemaakt die aangeeft of de goede doelen sector onder de categorie 'bijzondere categorieën van persoonsgegevens' vallen ten opzichte van de totaalscore. Dit zijn de organisaties van de sectoren Gezondheid en Religie en levensbeschouwing. Omdat hier twee categorieën zijn (wel of geen organisatie van de bijzondere categorie) wordt ook hier gebruik gemaakt van de T-Test.

Tabel 7 T-Test Gemiddelde vergelijking tussen categorie Wel- of geen bijzondere categorie

	Bijzondere categorie /N=56	Geen bijzondere categorie/ N=112	t-test for Equality of Means		
	Mean	Mean	t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Totaal score	13,43	12,82	0,97	0,335	0,61
Deelscore trackingcookies	3,27	3,01	0,61	0,543	0,26
Deelscore privacystatement	8,52	8,29	0,70	0,487	0,22
Deelscore info delen	1,64	1,52	0,82	0,413	0,13

De resultaten van de T-Test voor de data van H2 tonen aan dat de gemiddelde scores voor de organisaties van de bijzondere categorie persoonsgegevens hoger zijn maar dat deze gemiddelden onvoldoende onderscheidend zijn. Geen van de variabelen zijn significant.

## Hypothese 3

Voor H3 is een variabele opgenomen die een onderscheid maakt in organisaties die wel of niet gebruik maken van een marketingbureau. De data bestaat uit twee groepen (wel of geen extern marketingbureau) daarom wordt er gebruik gemaakt van de T-Test om te kunnen beoordelen of de gemiddelden van deze twee groepen voldoende onderscheidend zijn.

Tabel 8 T-Test Gemiddelde vergelijking tussen categorie Wel- of geen marketingbureau

	Marketingbureau N=81	Geen marketingbureau N=87	t-test for Equality of Means		
	Mean	Mean	t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Totaal score	14,27	11,86	4,271	0,000	2,410
Deelscore trackingcookies	3,93	2,32	4,202	0,000	1,604
Deelscore privacystatement	8,78	7,99	2,660	0,009	0,789
Deelscore info delen	1,57	1,55	0,112	0,911	0,016

De resultaten van de T-Test voor de data van H3 tonen aan dat de groepen nagenoeg even groot zijn. Alle gemiddelden van de organisatie met externe marketingbureaus zijn hoger dan organisaties zonder externe marketingbureaus. Daarnaast geeft het resultaat van de toets aan dat het gemiddelde van drie van de vier afhankelijke variabelen voldoende onderscheidend zijn. Het laat echter ook zien dat het gemiddelde van organisaties met een marketingbureau hoger is dan van organisaties waar geen bureau bij gevonden is. Dit is dus in tegenstelling met de hypothese.

#### 4.2.3. Multivariate analyse

Met multivariate data analyse worden meerdere hypothesen getest en zijn meer dan twee variabelen gebruikt. Om de mogelijke samenhang tussen de onafhankelijke en afhankelijke variabele vast te stellen en mogelijk te voorspellen is gebruik gemaakt van lineaire regressie. Hiervoor wordt een lineaire vergelijking berekend. Van de onafhankelijke variabele gaat gemeten worden of deze een verandering veroorzaakt bij de afhankelijke variabele. Alleen de batencategorieën drie en vier zijn meegenomen.

Tabel 9 Multivariate data analyse.

	Totaal score	Deelscore tracking	Deelscore privacystatement	Deelscore zorgvuldigheid
Variabelen: N=166				
Constante	7,139	-0,199	6,245	1,094
Coëfficiënt baten (H1)	1,294**	0,691	0,482	0,122
Coëfficiënt sector (H2)	0,761	0,226	0,341	0,194
Coëfficiënt marketingbureau (H3)	1,898***	1,398***	0,563*	-0,063
Adjusted R Square	0,107	0,098	0,034	-0,008
F- Test	7,561***	6,982***	2,939**	0,577

\*\*\* p<0.01; \*\* p<0,05; \* p<0,10



De resultaten van de regressieanalyse bestaat uit drie onderdelen:

*Tabel 10 Resultaten van de regressieanalyse*

Onderdeel:	Algemene betekenis	Resultaten analyse
(adjusted) 'R Squared'	Geeft aan hoeveel van de variantie in de afhankelijke variabele (totaalscore) verklaard wordt door de verklarende, onafhankelijke variabelen.	10,7% van de variantie van de cookiekwaliteitsscore wordt verklaard door de onafhankelijke variabelen. Dit is niet hoog maar dit model zal dan ook niet gebruikt worden als voorspeller.
F-test	Wordt getoetst of het model significant is en gebruikt kan worden voor regressie analyse. De grote van de F-waarde (toetswaarde) geeft de kans aan dat alle regressiecoëfficiënten in werkelijkheid nul zijn en de uitkomsten van deze analyse dus op toeval berust.	De resultaten uit de F-Test geven voor aan dat het model in zijn totaliteit gebruikt kan worden voor statistische analyse. De F-score voor de totaalscore (0,00) en de deelscore Tracking is significant (0,00). De deelscore Privacystatement (0,035) is significant bij een $p < 0,05$ . De deelscores Zorgvuldigheid (0,631) is niet significant.
Coëfficiënt-tabel	Geeft informatie over de grootte, de aard (positief of negatief) en de significantie van het effect van de verklarende variabelen op de afhankelijke variabele. De waarde van de coëfficiënt is van belang omdat deze aangeeft in hoeverre de afhankelijke variabele veranderd als de onafhankelijke variabele veranderd. Voor de significantie geldt dat hoe lager de significantie hoe zekerder het is dat de invloed van de variabele ook daadwerkelijk bestaat en niet alleen iets is wat binnen de sample bestaat.	Hoewel het model als geheel significant is, zijn niet alle onderliggende onafhankelijke variabelen significant. De Bijzondere categorie persoonsgegevens (H2) is niet significant. Deze zou uit het model gehaald kunnen worden om de voorspellende waarde te vergroten. De invloed van de variabele Baten is aanwezig en significant bij $< 0,05$ . De invloed van de variabele Marketingbureau (H3) is echter groter.

### Resultaten regressieanalyse per hypothese:

Per hypothese worden de resultaten van de multiple regressie toegelicht:

- Hypothese 1: Het effect van de verklarende variabele Baten op de totale score is 1,294. Dat betekent dat de variabele Baten (H1) van invloed is op de waarde van de afhankelijke variabele. Dit geeft aan dat als de organisatie in een hogere batencategorie zou vallen dat de totaalscore dan met 1,294 zou toenemen. Deze variabele is in dit model niet significant als we uitgaan van een significantieniveau van 0,01. Het is wel significant bij een  $p < 0,05$ . Dit is niet consistent met de uitkomst van de univariate analyse waar de variabele wel significant was. Bij de uitsplitsing naar deelscores zijn de resultaten niet significant. De hypothese gaat uit van de totaalscore en wordt daarom ondersteund.
- Hypothese 2: De resultaten van hypothese 2 zijn zowel voor de univariate- als de multivariate analyse niet significant (0,216) daarom is niet met zekerheid te zeggen of het gemeten effect al dan niet tot stand gekomen is op basis van toeval. De overweging is geweest om deze variabele uit het model te halen. Dit is niet gedaan omdat de huidige resultaten ook informatief zijn namelijk de invloed van deze variabele effect is niet meetbaar aanwezig. De hypothese wordt verworpen.
- Hypothese 3: Het effect van de verklarende variabele Marketingbureau op de totale score is 1,898. Dat betekent dat het variabele Marketingbureau van invloed is op de waarde van de



afhankelijke variabele. Dit effect is significant. Dat betekent dat de totaalscore met 1,898 toe zou nemen bij organisaties met een Marketingbureau. Dit is in overeenstemming met de univariate analyse maar de score is positief terwijl de verwachting negatief zou zijn. Ook in de uitsplitsing naar deelscores blijft dit resultaat significant. Deze uitkomst is tegenovergesteld aan de verwachting dat organisaties die gebruik maken van een marketingbureau een lagere cookiekwaliteitsscore zouden hebben. De hypothese wordt verworpen.

Nader onderzoek naar de oorzaak van deze relatie levert op dat er een sterk verband bestaat tussen de inkomsten van de organisatie en het gebruik van een marketingbureau. Van de batencategorie D maakt 60% gebruik van een marketingbureau tegen 25% van batencategorie C. Een T-test levert een significant verschil op tussen organisaties die wel of niet gebruik hebben gemaakt van een marketingbureau.

Dit sterke lineair verband is getest op multicollineariteit. Multicollineariteit betekent dat twee variabelen sterk samenhangen waardoor de berekening van de regressiecoëfficiënten van de variabelen niet meer stabiel is. De VIF (Variance Inflation Factor) scores zijn lager dan twee wat betekent dat er geen sprake is van multicollineariteit.

*Tabel 11 Verband bestaat tussen de inkomsten van de organisatie en het gebruik van een marketingbureau*

	Marketingbureau N=81	Geen marketingbureau N=87	t-test for Equality of Means		
	Mean	Mean	t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Inkomsten 2018	25033434	6765295	3,760	0,000	18268138

## 5. Conclusie, discussie en aanbevelingen

### 5.1. Conclusies

Met het van kracht worden van de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) in mei 2018 zijn de voorschriften voor het gebruik van trackingcookies op websites van organisaties aangescherpt. In deze scriptie wordt onderzocht hoe AVG-compliant 181 erkende Nederlandse goede doelen organisaties zijn met betrekking tot het cookiegebruik. De data van de verschillende websites is verzameld en gebruikt om de probleemstelling te kunnen beantwoorden. De probleemstelling die centraal staat is:

*Donateurs van goede doelen organisaties hebben het gevoel dat er onzorgvuldig met hun privacy wordt omgegaan. Het gebruik van trackingcookies en het niet voldoen aan het cookierichtlijnen van de AVG kan dit gevoel versterken en het vertrouwen in een organisatie verkleinen. Hoe verhoudt dit zich met het dalend vertrouwen over het zorgvuldig omgaan met privacy data van de goede doelen?*

Vanuit dit probleem is gezocht naar een antwoord op de onderzoeksvraag: *In welke mate voldoen goede doelen organisaties aan de vereisten van de AVG ten aanzien van het cookiegebruik op hun websites.* Het Centraal Bureau Fondsenwerving (CBF) is toezichthouder van de goede doelen in Nederland en heeft de goede doelen organisaties opgedeeld in tien sectoren en vier batencategorieën (inkomsten categorieën). Voor dit onderzoek zijn 181 erkende goede doelen organisaties onderzocht uit de sectoren: Gezondheid, Internationale hulp en mensenrechten, Religie en levensbeschouwing, Natuur en milieu.

Om deze vraag te beantwoorden zijn de vereisten van de AVG met betrekking tot trackingcookies en transparantie voor de websitegebruikers bij de onderzochte organisaties vertaald naar een cookiekwaliteitsscore en onderverdeeld naar deelscores. Deze cookiekwaliteitsscore is een indicator voor de mate van zorgvuldigheid in de omgang met privacygegevens door een organisatie. Deze cookiekwaliteitsscore geeft inzicht in de wijze van gebruik van cookies door de organisaties. Dit inzicht gaat over de transparantie van het gebruik van cookies op goede doelen sites, het voldoen aan de wetgeving en de zorgvuldigheid in de omgang van de data en de AVG.

Geen van de organisaties voldoet volledig aan de gemeten richtlijnen van de AVG. Met een gemiddelde cookiekwaliteitsscore van 13 van de 26 punten zijn er veel organisaties die niet volledig aansluiten aan de richtlijnen van de AVG. Dat sluit aan bij het eigen onderzoek van de Autoriteit Persoonsgegevens dat stelt dat veel websites op een onjuiste wijze toestemming vragen voor het plaatsen van trackingcookies (Autoriteit\_Persoonsgegevens, 2019).

De onderzoeksvraag wordt beantwoord door de causale relatie van drie verklarende variabelen op cookiekwaliteitsscore aan te geven. De drie verklarende variabelen zijn:

Tabel 12 De drie hypothesen met het resultaat van het onderzoek

1	Het cookiegebruik van goede doelen organisaties met een hogere batencategorie voldoet vaker aan de AVG-wetgeving dan goede doelen organisaties met een lagere batencategorie.	Ondersteund
2	Het cookiegebruik van goede doelen van de sectoren Gezondheid en Religie en levensbeschouwing voldoet vaker aan de AVG dan goede doelen organisaties van andere sectoren.	Verworpen
3	Het cookiegebruik van goede doelen organisaties die gebruik maken van een marketingbureau voldoet minder vaak aan de AVG dan goede doelen organisaties die geen gebruik maken van een marketingbureau.	Verworpen

Uit de resultaten is gebleken dat goede doelen organisaties met hogere baten een significant hogere cookiekwaliteitsscore halen en daarmee beter aan de AVG voldoen. Met name de deelscore met betrekking tot de toestemmingsvragen voor de plaatsing van trackingcookies geeft een significant verband. Hypothese 1 wordt hiermee ondersteund.

Gezondheid en Religie en levensbeschouwing vallen onder bijzondere categorieën van persoonsgegevens. In de AVG wordt aangegeven dat de verwerking van bijzondere categorieën persoonsgegevens is verboden, tenzij er een specifieke uitzondering van toepassing is, of de betrokkene uitdrukkelijk toestemming heeft verleend. De veronderstelling was dat organisaties uit de sectoren die vallen onder de bijzondere categorieën een hogere cookiekwaliteitsscore zouden halen. Dit verband is niet aanwezig. Hypothese 2 is dan ook verworpen.

Dit onderzoek kon niet aantonen dat het cookiegebruik van goede doelen organisaties die gebruik maken van een marketingbureau minder vaak aan de AVG voldoet dan goede doelen die geen gebruik maken van een marketingbureau. Er werd een significant omgekeerd effect gevonden. In de CPM theorie van Petronio (2015) waarin wordt beweerd dat grensturbulentie zich voor doet wanneer niet wordt voldaan aan de privacyverwachtingen van de oorspronkelijke eigenaar van de informatie en er een vertrouwelijkheidsschending plaatsvindt. Voor deze theorie is in dit onderzoek geen onderbouwing gevonden.

Nader onderzoek leverde op dat er een sterk verband bestaat tussen de inkomsten van de organisatie en het gebruik van een extern marketingbureau. De onderzochte organisaties zijn voor 99% verdeeld over twee batencategorieën. Van de batencategorie D (meer dan € 2.000.000) maakt 60% gebruik van een marketingbureau tegen 25% van batencategorie C (€ 500.000 < € 2.000.000). Hypothese 3 is dan ook verworpen. Opvallend is dat één derde van de organisaties die gebruik maken van een marketingbureau lid is van de vereniging DDMA. Deze vereniging geeft voorlichting en cursussen over de omgang met privacy en de AVG. Organisaties die lid zijn van de DDMA hebben gemiddeld een hogere cookieskwaliteitsscore. Deze organisaties lijken bewuster van de omgang met data en de vereisten van de AVG.

Binnen het onderzoek is beperkt aandacht besteed aan de factoren die verklaren onder welke voorwaarden de organisaties kiezen voor een inhoudelijke of een symbolische benadering van de AVG. Vrijwel alle onderzochte privacystatements waren organisatie specifiek maar wel enigszins gedateerd. Veelal van vlak na de invoering in 2018. Uit het onderzoeksrapport 'HR Trends 2019-2020' blijkt dat privacy en dataveiligheid voor veel organisaties een 'moetje' was en dat het belang van databescherming uit het oog is verloren (Performa\_Uitgeverij, 2019). De gemiddelde cookiekwaliteitsscore van Natuur en milieu is lager in vergelijking met de gemiddelden van de andere sectoren en de afhankelijkheid van de particuliere baten is ook lager. Factoren die mogelijk van invloed zijn op de wijze van benadering zijn dan ook de sector, de afhankelijkheid van de particuliere baten en de hoogte van de totale baten.

Samenvattend kan gesteld worden dat goede doelen organisaties niet volledig aansluiten aan de richtlijnen van de AVG. Geen van de organisaties voldoet volledig aan de gemeten richtlijnen van de AVG. Dit biedt mogelijkheden om de zorgvuldigheid en mogelijk het vertrouwen over het zorgvuldig omgaan met privacy data te vergroten. Het verband tussen goede doelen organisaties met hogere baten en een hogere cookiekwaliteitsscore is aangetoond. Tussen sectoren is er geen significant verschil. Goede doelen met hogere baten maken vaker gebruik van een marketingbureau. Goede doelen die gebruik maken van een marketingbureau voldoen meer aan de richtlijnen van de AVG in vergelijking met goede doelen organisaties die geen gebruik maken van een marketingbureau. Dit lijkt dit juist de titel van het onderzoek te bevestigen.

## 5.2. Discussie – Beperkingen

### Discussie

Dit onderzoek heeft onderzocht in hoeverre de goede doelen organisaties van de vier sectoren voldoen aan de AVG-wetgeving. Het draagt bij aan de literatuur op het gebied van privacywetgeving en de invoering van de AVG in de praktijk. Dit onderzoek draagt bij aan de gevraagde transparantie over de huidige stand van zaken bij een sector die veel te winnen heeft aan het vergroten van het vertrouwen van zijn donateurs. Veel organisaties hebben aanpassingen gedaan, maar ze weten niet zeker of ze hiermee aan de wet voldoen (De Bruyne, 2018). Dit onderzoek geeft een wetenschappelijk empirisch inzicht over de status van invoering van de AVG bij een bepaalde sector.

Sinds de invoering van de AVG zijn er verschillende, niet-wetenschappelijke, onderzoeken geweest over de compliance van organisaties met de AVG-wetgeving (Auditdienst\_Rijk, 2019, ChannelConnect, 2019 #96). Dit onderzoek is een wetenschappelijk onderzoek gericht op één groep organisaties maar toepasbaar voor iedere organisatie die trackingcookies gebruikt op de website.

Palmer (2005) beargumenteert dat het gebruik van tracking-technologieën de basis bepaalt voor de relatie tussen consument en organisatie. Het gebruik is fundamenteel van invloed op de ethische grenzen en normen die gelden binnen deze relatie. De resultaten van het onderzoek tonen aan dat 94% van de onderzochte goede doelen organisaties gebruik maakt van trackingcookies. De organisaties die trackingcookies gebruiken maken ook bijna allemaal (95%) gebruik van Google analytics. De trackingcookies volgen de websitegebruikers over de website en de rest van het internet om content en advertenties af te stemmen op hun surfgedrag. Deze data wordt gepersonaliseerd opgeslagen in een database. Het tracken van websitebezoekers is dus de standaard geworden.

Dit toont aan dat goede doelen niet achterover leunen als het om online marketing gaat. Deze gerichtere manier van donateurs werven is wellicht kostentechnisch interessant. Zeker omdat uit een enquête van het Nederlandse Donteurspanel blijkt, dat (naast de post) de e-mail en sociale media als de meest prettige benaderingswijze wordt ervaren (Marktonderzoekbureau\_Kien\_i.o.v.\_CBF, 2020). Echter actief campagne voeren is wellicht op korte termijn lucratief maar het kan op langere termijn meer schade veroorzaken dan dat het goed doet. De belangrijkste ergernis is ongevraagde verzoeken om extra donaties, zeker via de telefoon. Ook geeft de donateur aan weinig vertrouwen te hebben in de omgang van goede doelen met persoonlijke informatie. Lewrén et al. (2015) hebben onderzocht dat 67% van de individuen bereid zijn om gegevens met bedrijven te delen, dit percentage daalt echter tot 27% als het bedrijf gegevens deelt met een derde partij. De tegenstelling is echter dat een deel van de websitegebruikers 'toestemmingsmoe' is over de acceptatie van cookies en de afhankelijkheid van digitale diensten groot. Veel websitegebruikers ervaren een gevoel van 'vechten tegen de bierkaai'.

Het cookie staat centraal in een sociotechnische systeem met een kennisbank die gevoed wordt door het volgen van consumenten (Mellet & Beauvisage, 2019). Met de brede acceptatie van cloud computing en big data analytics is deze onbekende, verborgen, en enorme data-verzamelaars een significant nieuwe bedreiging zijn voor de privacy van personen (Zuboff, 2015). De websitegebruiker is aanzienlijk kwetsbaar in termen van gegevensnauwkeurigheid en privacykwesties. Het vinden tussen de juiste balans tussen privacyrisico's en big data-toepassingen is dan ook een grote uitdaging (Polonetsky & Tene, 2013). Trackingcookies worden volop gebruikt door de goede doelen organisaties. Aan de voorwaarden voor dit gebruik wordt echter niet (volledig) voldaan. Het onderzoek richt zich enerzijds op het voldoen aan het wettelijke kader van de AVG en anderzijds op het normatieve gedrag van de organisatie. Legitimiteit is dan ook een belangrijk principe voor dit onderzoek. Perez-Batres et al. (2012) geven aan dat het organisatiedoel is het bereiken van

legitimiteit. Met de keuze van het gebruik van trackingcookies zal de organisatie ook zijn verantwoordelijkheid moeten nemen om te zorgen dat dit gebruik legitiem is. Zeker gezien omdat de persoonsgegevens niet alleen binnen de eigen organisatie blijven maar dat de data zich verspreid naar verzameldata bases van andere organisaties. Met name bij de sectoren die te maken hebben met de bijzondere categorieën persoonsgegevens. Bij het gebruik van trackingcookies ontstaat er een koppeling tussen de organisatie en de persoonsgegevens. De koppeling van persoonsgegevens met onder andere religie of gezondheidsaspecten dient extra zorgvuldig behandeld te worden.

Organisaties met hogere baten hebben een significant hogere cookiekwaliteitsscore en voldoen daarmee beter aan de AVG. Wellicht zijn deze organisaties professioneler qua structuur. Onverwacht is het dat organisaties die gebruik maken van een marketingbureau een significant hogere cookiekwaliteitsscore halen. Dit is in tegenstelling tot de theorie en de signalen die de marketingbureaus zelf uitzenden. Mogelijk zijn de goede doelen organisaties die gebruik maken van marketingbureaus bewuster met de omgang van persoonlijke data. Tegelijkertijd zijn dit vaak de organisaties met de hogere baten.

Een onderzoek van Capgemini geeft aan dat 92% van de AVG-compliant organisaties aangeeft dat ze een aanzienlijk concurrentievoordeel hebben. Daarnaast geeft 84% aan dat het vertrouwen van de klant is gegroeid (Capgemini, 2019). Met name het laatste aspect is zeer interessant voor de goede doelen organisaties omdat het vertrouwen van de donateurs in de omgang met privacy data laag is (Marktonderzoekbureau\_Kien\_i.o.v.\_CBF, 2019).

‘Het recht is om met rust gelaten te worden’ geschetst door Solove (2004) lijkt verder weg dan ooit. Voor de organisaties is het zinvol te zoeken naar de juiste balans: zorg dat de organisatie volledig AVG-compliant is en wees transparant. Stem vervolgens het gebruik van trackingcookies af met de ethische normen en waarden van de organisatie.

## **Beperkingen**

Een beperking van dit onderzoek is dat het een deel van de wetgeving van de AVG onderzoekt. Dit onderzoek kan dan ook geen uitspraak doen over het volledig AVG-compliant zijn van een organisatie. Vier van de tien sectoren van de goede doelen organisaties zijn onderzocht, het geeft dan ook geen volledig beeld van alle goede doelen organisaties.

Het bronnenonderzoek heeft een goed beeld gegeven van het brede spectrum van de rol van privacywetgeving bij het gebruik van cookies. De gevonden theorie voor hypothese 3 is echter tegenstrijdig gebleken. Ook was er geen zichtbare invloed van bijzondere categorieën persoonsgegevens op de cookiekwaliteitsscore. Tijdens het onderzoek is een aantal vragen uit het onderzoek gehaald omdat deze niet- of onvoldoende aantoonbaar waren. Daarnaast is voor een aantal vragen een eigen waardebeoordeling opgenomen, bijvoorbeeld over de bewaartermijn en de helderheid van het privacystatement. Dit is in de wet of door de Autoriteit Persoonsgegevens nog onvoldoende concreet bepaald. Het is niet voor elk cookie 100% duidelijk of het wel of geen trackingcookie is en daarmee of het wel of niet onder de AVG valt. In Bijlage 5 is hiervoor een gebruikte onderverdeling opgenomen. De cookiekwaliteitsscore is opgedeeld in de deelscores Trackingcookies, Privacystatement en Zorgvuldigheid. De deelscore Zorgvuldigheid was weinig onderscheidend. Waarschijnlijk door de beperkte hoeveelheid vragen.

## **5.3. Aanbevelingen voor de praktijk**

Zoals ook eerder aangegeven blijkt uit het onderzoek van Capgemini dat het voordelen heeft om AVG-compliant te zijn. Dit voordeel bestaat uit een aanzienlijk concurrentievoordeel en een vergroot vertrouwen. Voor de goede doelen organisaties waarbij de donateurs aangeven dat zij het gevoel

hebben dat er niet zorgvuldig met hun privacy wordt omgegaan is het vergroten van het vertrouwen van meerwaarde. De goede doelen organisaties zijn immers afhankelijk van dit vertrouwen van de donateurs.

De AVG biedt de mogelijkheden om gebruik te maken van trackingcookies. De doelstellingen om de te voldoen aan de AVG-wetgeving en transparant te zijn worden nu nog niet gehaald. Bij de dreiging van boetes hebben veel organisaties acties ondernomen. Nadat bleek dat deze boetes maar beperkt opgelegd werden is er na de positieve start geen vervolg gekomen. Hierdoor is de privacybescherming niet bij elke organisatie geborgd. Het bewust en zorgvuldig omgaan met persoonlijke data biedt zowel voor de organisatie als de donateurs voordelen. De implementatie van de AVG kan dan als een win-win situatie behandeld worden in plaats van een “moetje”. Het omgaan met persoonlijke data van de donateurs is niet een eenmalige actie maar moet een permanente borging hebben binnen de organisatie. Op die manier kan er recht wordt gedaan aan de waarde van deze persoonlijke data, zelfs als de eigenaar daar onverschillig mee om lijkt te gaan.

Dit onderzoek kan gebruikt worden om gerichte aanpassingen door te voeren op de websites van de goede doelen organisaties. Met name op het onderdeel ‘toestemming vragen voor trackingcookies’ zijn aanpassingen mogelijk. Impliciete toestemming of automatisch aangevinkte velden zijn niet toegestaan volgens de AVG. Bij diverse organisaties lijkt een interpretatie verschil te zijn of het IP-nummer een persoonsgegevens is. De Autoriteit Persoonsgegevens geeft aan dat dit IP-nummer als persoonsgegeven gerekend moet worden (Autoriteit\_Persoonsgegevens, 2018c). De belangrijkste aanbeveling is het streven naar een organisatie die AVG-compliant is om zo het vertrouwen in de omgang met persoonlijke data van de donateurs te vergroten. De organisatie kan hierdoor de persoonlijke data gebruiken maar dit op een zorgvuldige en binnen de wettelijke richtlijnen doen. In dat geval dient het cookie werkelijk het goede doel.

Verder kan de lijst met vragen (Tabel 1) door elke willekeurige organisatie met een website gebruikt worden om te controleren of aan de richtlijnen wordt voldaan.

Internetgebruikers moeten op een meer eenvoudige manier het beheer krijgen over hun “eigen gegevens”. Inmiddels zijn er een aantal browsers waarbij je kunt instellen dat er standaard geen cookies geplaatst worden. Daarnaast heeft de organisatie Bits of Freedom een website ontwikkelt om de internet gebruiker te helpen bij het genereren, verzenden en bijhouden van de verzoeken om toegang te krijgen tot de persoonlijke gegevens, deze te verwijderen, te corrigeren of te verplaatsen. Dit is initiatief wordt ondersteund door digitale rechtenorganisaties (Bits\_of\_Freedom, 2019).

#### 5.4. Aanbevelingen voor verder onderzoek

Het onderzoek bestaat alleen uit de analyse van de online informatie, voor het onderzoek zou het waardevol geweest zijn om de visie van de organisatie mee te nemen zodat er een onderbouwing in de huidige uitvoering zou zijn. Daarnaast zou een onderzoek naar de andere sectoren van het CBF een vollediger beeld van de goede doelen organisatie in Nederland geven. Verder zou een onderzoek naar het oplopen van imagoschade wegens het onrechtmatig verzamelen van persoonlijke informatie bij een goede doelen organisatie inzicht kunnen geven in het risico wat een organisatie loopt door niet te voldoen aan de richtlijnen van de AVG.

Mogelijk interessant voor verder onderzoek is ook het mogelijk verband tussen de hoogte van de particuliere baten en de mate van compliant zijn met de AVG. Dit mogelijke verband is aanwezig bij de sector Natuur en milieu.

Tijdens het onderzoek ben ik gestuit op een artikel met veel raadvlakken van dit onderzoek. Het artikel beschrijft de ontsluiting van persoonsgegevens van donateurs boven de 15.000 (Timmer, 2019). Dit lijkt haaks te staan om de AVG.

De internetgebruiker ervaart geen gevaar bij het verstrekken van persoonlijke data. Deze data is in het bezit is van een aantal grote organisaties zoals Facebook, Google en Twitter en onduidelijke data handelaren. Deze grote organisaties beïnvloeden het gedrag van de gebruikers door het aanbieden van specifiek nieuws, reacties enzovoort. Organisaties die gebruik maken van trackingcookies werken hier aan mee door het aanleveren van persoonlijke data. In hoeverre is het recht op privacy en vrijheid van meningsuiting in gevaar is door de huidige machtsverdeling? Onderzoek naar deze situatie zou inzicht kunnen geven in de mogelijkheden voor het verkleinen van deze machtspositie.

## Referenties

- Article\_29\_Data\_Protection\_Working\_Party. (2017). Opinion 01/2017 on the Proposed Regulation for the ePrivacy Regulation (2002/58/EC). Retrieved from
- Auditdienst\_Rijk. (2019). Onderzoeksrapport Implementatie AVG bij het Ministerie van Financiën. Retrieved from <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2019/05/28/rapport-adr-over-implementatie-avg-bij-financien>
- Autoriteit\_Persoonsgegevens. (2017). Richtsnoeren inzake geautomatiseerde individuele besluitvorming en profilering voor de toepassing van Verordening (EU) 2016/679, . Retrieved from [https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/sites/default/files/atoms/files/wp251rev01\\_nl.pdf](https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/sites/default/files/atoms/files/wp251rev01_nl.pdf)
- Autoriteit\_Persoonsgegevens. (2018a). Algemene verordening gegevensbescherming (AVG). Retrieved from <https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/over-privacy/wetten/algemene-verordening-gegevensbescherming-avg>
- Autoriteit\_Persoonsgegevens. (2018b). Handleiding privacyvriendelijk instellen van Google Analytics Retrieved from [https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/sites/default/files/atoms/files/138.\\_handleiding\\_privacyvriendelijk\\_instellen\\_google\\_analytics\\_aug\\_2018.pdf](https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/sites/default/files/atoms/files/138._handleiding_privacyvriendelijk_instellen_google_analytics_aug_2018.pdf)
- Autoriteit\_Persoonsgegevens. (2018c). Mijn trackingcookies zijn anoniem, dan verwerk ik toch geen persoonsgegevens? Retrieved from <https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/onderwerpen/internet-telefoon-tv-en-post/cookies>
- Autoriteit\_Persoonsgegevens. (2019). AP: veel websites vragen op onjuiste wijze toestemming voor plaatsen tracking cookies. Retrieved from <https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/nieuws/ap-veel-websites-vragen-op-onjuiste-wijze-toestemming-voor-plaatsen-tracking-cookies>
- Autoriteit\_Persoonsgegevens. (2019a, 7 maart 2019). Hoe legt de AP de juridische normen rond cookiewalls uit? Retrieved from [https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/sites/default/files/atoms/files/normuitleg\\_ap\\_cookiewalls.pdf](https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/sites/default/files/atoms/files/normuitleg_ap_cookiewalls.pdf)
- Autoriteit\_Persoonsgegevens. (2019b). Nederland maakt zich zorgen over privacy. Retrieved from <https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/nieuws/nederland-maakt-zich-zorgen-over-privacy>
- Autoriteit\_Persoonsgegevens. (2019c). Welke informatie moet ik mijn bezoekers precies geven over tracking cookies? Retrieved from <https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/onderwerpen/internet-telefoon-tv-en-post/cookies#welke-informatie-moet-ik-mijn-bezoekers-precies-geven-over-tracking-cookies-2136>
- Barth, S., & de Jong, M. D. T. (2017). The privacy paradox – Investigating discrepancies between expressed privacy concerns and actual online behavior – A systematic literature review. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1038-1058. doi:10.1016/j.tele.2017.04.013
- Bekkers, R. H. F. P. (2011). Donateursvertrouwen en geefgedrag: Resultaten van vijf jaar NDP. *Donateursvertrouwen: Vijf jaar Nederlands Donateurspanel*, Woerden, 11-15.
- Birnhack, M., & Elkin-Koren, N. (2011). Does Law Matter Online - Empirical Evidence on Privacy Law Compliance. *Michigan Telecommunications and Technology Law Review*, 17(2).
- Bits\_of\_Freedom. (2019). My data done right. Retrieved from <https://www.mydatadoneright.eu/>
- Capgemini. (2019). Championing Data Protection and Privacy Retrieved from
- CBF. (2018). Commissie normstelling erkende doelen. Retrieved from <https://www.cbf.nl/uploads/normen-categorie-c-per-1-december-2018.a65601.pdf>
- CBF. (2019a). Register goede doelen. Retrieved from <https://www.cbf.nl/register-goede-doelen>
- CBF. (2019b). Tips bij doneren. Retrieved from <https://www.cbf.nl/tips-bij-doneren>
- Clarke, R. (1988). Information technology and dataveillance. 31(5), 498-512. doi:10.1145/42411.42413



- DDMA. (2016). Hoe Nederlanders denken over data en privacy. . Retrieved from [https://ddma.nl/wp-content/uploads/2016/06/DDMA\\_privacy-onderzoek-NL\\_def-4.pdf](https://ddma.nl/wp-content/uploads/2016/06/DDMA_privacy-onderzoek-NL_def-4.pdf)
- De Bruyne, M. (2018). (On)duidelijkheid over het toepassen van cookies na de invoering van de Algemene Verordening Gegevensbescherming. Tijdschrift voor Compliance, 2018-5.
- Europees\_Parlement\_en\_de\_Raad. (2019). Uitvoeringswet Algemene verordening gegevensbescherming art 22 ( Verwerkingsverbod bijzondere categorieën persoonsgegevens en algemene uitzonderingen uit verordening).
- Goede\_Doelen\_Nederland. (2018). Feiten & Cijfers Goede Doelen 2017. Retrieved from <https://www.goededoelennederland.nl/system/files/public/Onderzoek/2017%20FeitenencijfersDEF.pdf>
- Goede\_Doelen\_Nederland. (2019a). Goede Doelen Nederland. Retrieved from <https://www.goededoelennederland.nl/sector/sectoronderzoek/intern-toezicht>
- Goede\_Doelen\_Nederland. (2019b). Samenwerken voor een sterke sector. Retrieved from <https://www.goededoelennederland.nl/sector>
- Groot, A. (2019, 17-12-2019). Ook na de reclamecake blijft ieders privacy in gevaar, TECH\_Media. NRC. Retrieved from <https://www.nrc.nl/nieuws/2019/12/16/ook-na-de-cookie-blijft-ieders-privacy-in-gevaar-a3983983>
- Jacobson, J., Gruz, A., & Hernández-García, Á. (2019). Social media marketing: Who is watching the watchers? Journal of Retailing and Consumer Services. doi:10.1016/j.jretconser.2019.03.001
- Janssen, D. (2020). Alles over AdBlockers: welke zijn eigenlijk de beste? Retrieved from <https://www.vpngids.nl/veilig-internet/surfen/alles-over-adblockers/>
- Kang, J., & Hustvedt, G. (2014). Building Trust Between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perceptions of Transparency and Social Responsibility. JOURNAL OF BUSINESS ETHICS, 125(2), 253-265. doi:10.1007/s10551-013-1916-7
- Kool, L., van der Plas, A., van Eijk, N., Helberger, N., & van der Sloot, B. (2011). A bite too big: dilemma's bij de implementatie van de Cookiewet in Nederland. Retrieved from
- Koster, M., Simaens, A., & Vos, B. (2019). The Advocate's Own Challenges to Behave in a Sustainable Way: An Institutional Analysis of Advocacy NGOs. JOURNAL OF BUSINESS ETHICS, 157(2), 483-501. doi:10.1007/s10551-017-3674-4
- Lewrén, M., Murdoch, R., & Johnson, P. (2015). The Four Keys to Digital Trust Don't be Left Behind. Retrieved from [https://www.accenture.com/t20150527t203143\\_\\_w\\_/us-en/\\_acnmedia/accenture/conversion-assets/microsites/documents14/accenture-four-keys-digital-trust.pdf](https://www.accenture.com/t20150527t203143__w_/us-en/_acnmedia/accenture/conversion-assets/microsites/documents14/accenture-four-keys-digital-trust.pdf)
- Lister, S. (2003). NGO Legitimacy: Technical Issue or Social Construct? Critique of Anthropology, 23(2), 175-192. doi:10.1177/0308275X03023002004
- Malgieri, G., & Custers, B. (2017). Pricing Privacy – The Right to Know the Value of Your Personal Data Computer Law & Security Review... Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=3047257>
- Marktonderzoekbureau\_Kien\_i.o.v.\_CBF. (2019). Het Nederlandse Donateurspanel. Retrieved from <https://www.goededoelennederland.nl/sector/sectoronderzoek/donateursvertrouwen>
- Marktonderzoekbureau\_Kien\_i.o.v.\_CBF. (2020). Het Nederlandse Donateurspanel Juni 2020. Retrieved from <https://www.wwav.nl/ndp/2020/NDP-juni-2020.pdf>
- Martinier, S. (2018). Does The GDPR Impact How Charitable Organizations Solicit Donors?
- Mellet, K., & Beauvisage, T. (2019). Cookie monsters. Anatomy of a digital market infrastructure. Consumption Markets & Culture, 1-20. doi:10.1080/10253866.2019.1661246
- Meyer, J., & Rowan, B. (2011). Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony (translated by Igor Chirikov). Journal of Economic Sociology, 12(1), 43-67. doi:10.17323/1726-3247-2011-1-43-67
- Palmatier, R., & Martin, K. (2019). The Intelligent Marketer's Guide to Data Privacy: The Impact of Big Data on Customer Trust.
- Palmer, D. E. (2005). Pop-Ups, Cookies, and Spam: Toward a Deeper Analysis of the Ethical Significance of Internet Marketing Practices. JOURNAL OF BUSINESS ETHICS, 58(1/3), 271-280. doi:10.1007/s10551-005-1421-8

- PauwR. (2019). Online marketing voor NGO's en goede doelen. Retrieved from <https://www.pauwr.nl/online-marketing-voor-ngos-en-goede-doelen/>
- Perez-Batres, L. A., Doh, J. P., & Pisani, M. J. (2012). Stakeholder Pressures as Determinants of CSR Strategic Choice: Why do Firms Choose Symbolic Versus Substantive Self-Regulatory Codes of Conduct? *JOURNAL OF BUSINESS ETHICS*, 110(2), 157-172. doi:10.1007/s10551-012-1419-Y
- Performa\_Uitgeverij. (2019). Onderzoek: na invoering AVG nauwelijks meer oog voor privacy en databeveiliging. Retrieved from <https://www.deondernemer.nl/actueel/data/na-invoering-avg-nauwelijks-meer-oog-voor-privacy-en-databeveiliging~1104580>
- Petronio, S. (2015). Communication privacy management theory. *The International Encyclopedia of Interpersonal Communication*, 1-9.
- Polonetsky, J., & Tene, O. (2013). Privacy and Big Data: Making Ends Meet *Stanford Law Review*, 66
- Pop, O. M., Leroi-Werelds, S., Roijackers, N., & Andreassen, T. W. (2018). Institutional types and institutional change in healthcare ecosystems. *Journal of Service Management*, 29(4), 593-614. doi:10.1108/JOSM-02-2017-0041
- Prince, C. (2018). Do consumers want to control their personal data? Empirical evidence. *International Journal of Human - Computer Studies*, 110, 21-32. doi:10.1016/j.ijhcs.2017.10.003
- Publicatieblad\_van\_de\_Europese\_Unie. (2019). Advies van het Europees Economisch en Sociaal Comité over de digitale revolutie in het licht van de behoeften en rechten van burgers. Retrieved from <https://op.europa.eu/it/publication-detail/-/publication/1fe3e519-876b-11e9-9f05-01aa75ed71a1/language-nl/format-HTML>
- Roosendaal, A. P. C., Nieuwenhuis, O. A., Ooms, M., Bouman-Eijs, J. M., & Huijboom, N. M. (2015). Privacy beleving op het internet in Nederland. Retrieved from
- Rubinstein, I. S. (2013). Big Data: The End of Privacy or a New Beginning? *International Data Privacy Law*, 3(2), 74-87. doi:10.1093/idpl/ips036
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students: 7. ed.* Harlow u.a: Pearson.
- Scott, W. R., & Meyer, J. W. (1983). *The organization of societal sectors.* Beverly Hills, : CA: SAGE. .
- Selznick, P. (1957). *Leadership in administration ; a sociological interpretation.*
- Solove, D. J. (2004). Reconstructing electronic surveillance law. *George Washington Law Review*, 72(6), 1264-1305.
- Solove, D. J. (2008). *Understanding privacy.* United States.
- Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management Review*, 20(3), 571-610. doi:10.2307/258788
- Thornton, P. H., Ocasio, W., & Lounsbury, M. (2012). *The institutional logics perspective: A new approach to culture, structure, and process.* Oxford University Press on Demand.
- Timmer, E. (2019). Het einde van de privacy van donateurs van goede doelen organisaties. Retrieved from <https://flexbv.wordpress.com/2019/01/02/goededoelen/>
- Vidmar, N., & Flaherty, D. H. (1985). Concern for Personal Privacy in an Electronic Age. *Journal of Communication*, 35(2), 91-103. doi:10.1111/j.1460-2466.1985.tb02236.x
- Wetenschappelijke\_Raad\_voor\_het\_Regeringsbeleid. (2016). Big Data in een vrije en veilige samenleving. Retrieved from
- Wijnant, M. (2018). De belangenstrijd rond de ePrivacy Verordening. Retrieved from <https://ictrecht.nl/2018/08/15/de-belangenstrijd-rond-de-eprivacy-verordening/>
- Yun, H., Lee, G., & Kim, D. J. (2019). A chronological review of empirical research on personal information privacy concerns: An analysis of contexts and research constructs. *Information & Management*, 56(4), 570-601. doi:10.1016/j.im.2018.10.001
- Zuboff, S. (2015). Big other: Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization. *Journal of Information Technology*, 30(1), 75-89. doi:10.1057/jit.2015.5
- Zucker, L. G. (1987). Institutional Theories of Organization. *Annual Review of Sociology*, 13(1), 443-464. doi:10.1146/annurev.so.13.080187.002303

## Bijlagen

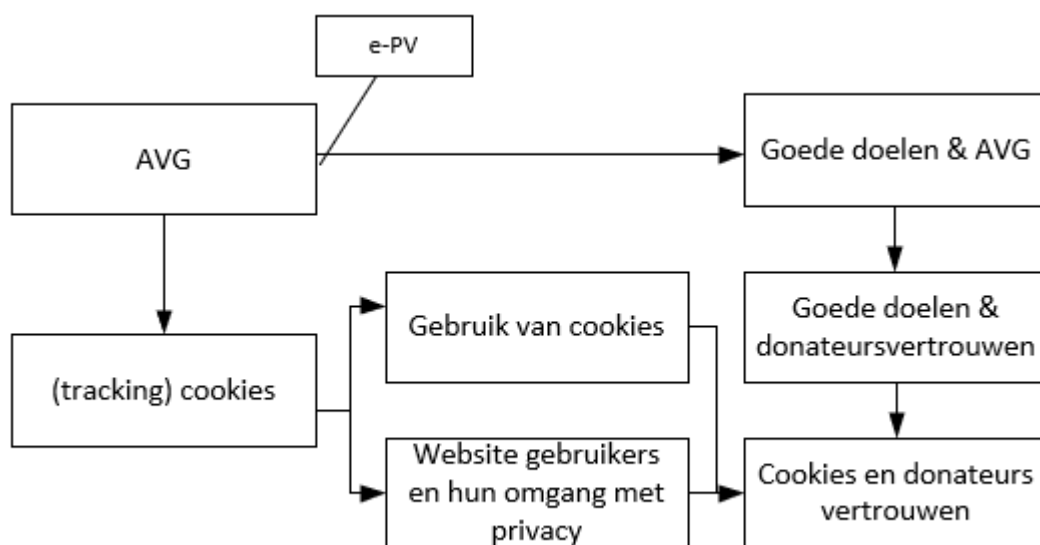
### Bijlage 1 Detaillering op de opzet van de totstandkoming van de literatuurstudie

#### Opzet & totstandkoming

In deze bijlage wordt een toelichting gegeven hoe de literatuurstudie is opgebouwd en samengesteld. Voor de theoretische onderbouwing van het onderzoek wordt met name gebruik gemaakt van actuele literatuur. Voor het systematisch zoeken is gebruik gemaakt van de methode citation index (Web of Science) naar de recente en meest geschikte literatuur. Ruim een jaar geleden is de AVG ingevoerd en richtlijnen en onderzoek hierover is alleen relevant als deze actueel is. Voor de bronnen is met name gebruik gemaakt van de online catalogus van de Open Universiteit, Google Scholar en internet algemeen.

De literatuurstudie begint bij de wetgeving rondom privacy en de GDPR, vervolgens wordt ingezoomd op cookies en met name trackingcookies in relatie met GDPR. Omdat privacyschending alleen wordt ervaren als de informatiestroom niet gepast wordt gevonden is in de literatuur gezocht naar artikelen over het gebruik van cookies door websitegebruikers. Vervolgens worden onderzoeken tussen het effect van de GDPR op goede doelen organisaties opgenomen. Daarna wordt de relatie tussen goede doelen organisaties en hun donateurs onderzocht. Het laatste onderdeel van de literatuurstudie richt zich op de mogelijke relatie tussen cookies en donateursvertrouwen. Per onderdeel wordt een toelichting gegeven over de gevonden literatuur.

Onderstaand overzicht geeft een schematische weergave van de literatuurstudie.



#### 1. Wetgeving /GDPR

Artikel	Solove (2004) "Reconstructing Electronic Surveillance Law"
Bron	Aangeleverde basisdocumenten: (Birnhack & Elkin-Koren, 2011). Vervolgens: Bibliotheek OU/Zoekterm Solove.
Selectie indicatoren	Aangevinkt: Add results beyond your library's collection / Full text online/Peer review / Journal Article/Subject terms: laws, regulations and rules/ laws, regulations and rules/ data security/ personal information /privacy, rights of/Negentien results De sortering is op datum waarbij de oudste bovenaan staat.
Motivatie	In dit artikel wordt door Solove (2008) het advies gegeven voor het opzetten van een privacy wet: Verder zoekend naar andere artikelen van Solove heb ik Solove (2004)

	opgenomen omdat in dit artikel de basis wordt gelegd voor het advies van het opzetten van een actuele privacy wet gericht op de nieuwe digitale mogelijkheden.
<b>Artikel</b>	<b>Yun et al. (2019) "A chronological review of empirical research on personal information privacy concerns: An analysis of contexts and research constructs".</b>
Bron	Wat is het voordeel van organisaties is om grote hoeveelheden online data over personen te verzamelen? Vervolgens: Bibliotheek OU/Zoektermen: personal data privacy research "literature review"
Selecties	Full text online/Peer review / Journal Article/ Last 12 Months/ Discipline: Business/ Subject terms: big data/ 17 results gesorteerd op relevantie.
Motivatie	In dit artikel wordt duidelijk dat er een enorme handel is in personal data (o.a. cookie informatie) van internet.
<b>Artikel</b>	<b>Wijnant (2018): "De belangenstrijd rond de ePrivacy Verordening."</b>
Bron	Internetsite: <a href="https://ictrecht.nl/2018/08/15/de-belangenstrijd-rond-de-eprivacy-verordening/">https://ictrecht.nl/2018/08/15/de-belangenstrijd-rond-de-eprivacy-verordening/</a> Zoektermen: ePrivacy Verordening (ePV) AVG
Selecties	n.v.t.
Motivatie	In de ePrivacy Verordening (ePV) worden duidelijkere regels over volgtechnologieën zoals cookies opgenomen. De verordening is nog niet definitief maar sluit zo aan bij het onderwerp dat het niet genegeerd kan worden.

## 2.Cookies / Trackingcookies in relatie met GDPR

<b>Artikel</b>	<b>Autoriteit_Persoonsgegevens (2017):"Richtsnoeren inzake geautomatiseerde individuele besluitvorming en profilering voor de toepassing van Verordening (EU) 2016/679."</b>
Bron	De internetsite van de Autoriteit Persoonsgegevens: <a href="https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/sites/default/files/atoms/files/wp251rev01_nl.pdf">https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/sites/default/files/atoms/files/wp251rev01_nl.pdf</a> Zoektermen: Profiling, op de site van de Autoriteit Persoonsgegevens
Selecties	n.v.t.
Motivatie	Afbakening van de richtlijnen die onder de GDPR vallen.
<b>Artikel</b>	<b>Autoriteit--_Persoonsgegevens (2019a): "Hoe legt de AP de juridische normen rond cookiewalls uit"</b>
Bron	Zoektermen: cookies AVG
Selecties	n.v.t.
Motivatie	Toelichting wat wettelijk wel- en niet toegestaan m.b.t. het gebruik van cookies.

## 3.Hoe gaan gebruikers van websites om met cookies

<b>Artikel</b>	<b>Jacobson, Gruz, and Hernández-García (2019): "Social media marketing: Who is watching the watchers?"</b>
Bron	Websitegebruikers hebben een gebrek aan begrip over het gebruik van marketeers van hun openbare sociale mediagegevens. Vervolgens: Bibliotheek OU/Zoektermen: trust privacy GDPR.
Selecties	Full text online/Peer review / Journal Article/ Last 12 Months/ Discipline: Business/ 28 results gesorteerd op relevantie.
Motivatie	Als de websitegebruikers nonchalant met hun privacy omgaan dan heeft wetgeving niet het gewenste effect.
<b>Artikel</b>	<b>Barth and de Jong (2017): "The privacy paradox – Investigating discrepancies between expressed privacy concerns and actual online behavior – Asystematic literature review "</b>
Bron	Bibliotheek OU/ Zoektermen: "privacy concern" risk online behavior paradox
Selecties	Full text online/Peer review / Journal Article/ Subject terms: privacy/internet/Language English. 100 results gesorteerd op relevantie

Motivatatie	De tegenstrijdigheid over de bezorgdheid van de eigen privacy en het uiteindelijke gedrag online.
Artikel	<b>Malgieri and Custers (2017): “Pricing Privacy – The Right to Know the Value of Your Personal Data.”</b>
Bron	In de basis de bibliotheek OU. I.v.m. de zoekmogelijkheden. I.v.m. het niet aanwezig zijn van de PDF. De PDF bij SSRN gedownload. Zoektermen: value "personal data" "big data" privacy
Selecties	Aangevinkt: Add results beyond your library's collection/ Journal article/ Last drie years/ Subject terms: privacy/bigdata / information sharing.
Motivatatie	Waar zit precies het belang van bedrijven om zoveel data te verzamelen? Onderschatten consumenten hun digitale waarde?

#### 4.Goede doelen en de GDPR

Artikel	<b>Martinier (2018): Does the GDPR Impact How Charitable Organizations Solicit Donors?</b>
Bron	Bibliotheek OU
Selecties	Zoektermen cookies GDPR/ laatste 12 maanden resultaat: 1480 resultaten Verder verfijnen met zoektermen: charity45 resultaten/ verder verfijnen met selectie charity: drie resultaten
Motivatatie	Met een dalend aantal donateurs is de noodzaak om te profilen bij goede doelen organisatie wellicht aanwezig. Welke invloed heeft de invoering van de GDPR hierop.
Artikel	<b>Perez-Batres et al. (2012): Stakeholder Pressures as Determinants of CSR Strategic Choice: Why do Firms Choose Symbolic Versus Substantive Self-Regulatory Codes of Conduct? /</b>
Bron	Aangeleverde artikelen als basis.
Selecties	n.v.t.
Motivatatie	Link met symbolic versus substantive
Artikel	<b>Palmer (2005): Pop-Ups, Cookies, and Spam: Toward a Deeper Analysis of the Ethical Significance of Internet Marketing Practices</b>
Bron	Bibliotheek OU
Selecties	Zoektermen: cookies morality business ethics Selecties: Law/ ethics/morality: 39 resultaten, gesorteerd naar relevantie.
Motivatatie	In hoeverre is het als organisatie moreel akkoord om te profilen en informatie over websitebezoekers te delen met andere organisaties.

#### 5.Goede doelen en de donateurs

Artikel	<b>Marktonderzoekbureau_Kien_i.o.v._CBF (2019): Het Nederlandse Donateurspanel.</b>
Bron	Rapport op de website van het CBF
Selecties	n.v.t.
Motivatatie	Eigen onderzoek van de goede doelen organisatie naar het vertrouwen in de organisaties van de donateurs.
Artikel	<b>Bekkers (2011):Donateursvertrouwen en geefgedrag Resultaten van vijf jaar NDP</b>
Bron	Wat zorgt ervoor dat donateurs vertrouwen houden in goede doelen organisaties. Onderzoek van de VU/research output.
Selecties	n.v.t.
Motivatatie	Om vertrouwen te kunnen meten moet je weten hoe vertrouwen tot stand komt. Dit onderzoek onderzocht vier factoren die van invloed zijn op het donateursvertrouwen.

## 6.Cookies donateursvertrouwen

Artikel	<b>Kang and Hustvedt (2014): Building Trust Between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perceptions of Transparency and Social Responsibility.</b>
Bron	Bibliotheek OU
Selecties	Zoektermen: trust confidence website Transparency Selecties: Full text online, peer review/journal article/ law internet trust/ 66 resultaten, gesorteerd naar relevantie
Motivatie	Transparantie is het sleutelwoord voor verbetering bij goede doelen organisaties, hoe belangrijk is deze transparantie voor de klant/donateur.

## Bijlage 2 Toelichting op de vragen

	Vraag	Vraag	Toelichting	Constatering	Bron -	Verantwoording
Algemeen		Heeft de organisatie een werkende website	Bestaat er een site en zo ja, bevat deze de basis informatie?	Onderzoek	Internetsite organisatie	
Toestemming	T.1	Wordt er een vraag gesteld bij de binnenkomst van de site?	Analyse óf en welke cookies er geplaatst worden bij binnenkomst internetsite. Er is ondubbelzinnige toestemming nodig voor het plaatsen van cookies.	Onderzoek	Internetsite organisatie	<a href="https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/nieuws/ondubbelzinnige-toestemming-nodig-voor-plaatsen-cookies">https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/nieuws/ondubbelzinnige-toestemming-nodig-voor-plaatsen-cookies</a>
	T.2	Worden er analytische of trackingcookies geplaatst <b>voordat</b> er een vraag gesteld is?	Voordat u toestemming heeft, mag de site alleen functionele en analytische cookies plaatsen die geen gevolgen hebben voor de privacy. Een vaag zinnetje in uw algemene voorwaarden of privacystatement geldt niet als toestemming, zoals: 'als u onze website bezoekt, geeft u automatisch toestemming voor de plaatsing van cookies'. Er is ondubbelzinnige toestemming nodig voor plaatsen cookies.	Onderzoek	Internetsite organisatie + tool	<a href="https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/nieuws/ondubbelzinnige-toestemming-nodig-voor-plaatsen-cookies">https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/nieuws/ondubbelzinnige-toestemming-nodig-voor-plaatsen-cookies</a>
	T.2.1	Zijn dit trackingcookies?	Analyse op basis van Ghostery <b>voor</b> de evt. toestemming.	Onderzoek	Internetsite organisatie + tool	<a href="https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/nieuws/ondubbelzinnige-toestemming-nodig-voor-plaatsen-cookies">https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/nieuws/ondubbelzinnige-toestemming-nodig-voor-plaatsen-cookies</a>
	T.3	Wordt er überhaupt gebruik gemaakt van trackingcookies?	Bij trackingcookies gaat het om gegevens over het internetgedrag van mensen. Met deze gegevens kunnen organisaties het internetgedrag door de tijd heen volgen. Ook kunnen gerichte advertenties worden gestuurd./ Om uit te maken of een verwerking kan worden beschouwd als controle van het gedrag van betrokkenen, dient te worden vastgesteld of natuurlijke personen op het internet worden gevolgd, en onder meer of in dat verband eventueel persoonsgegevensverwerkingstechnieken worden gebruikt waarbij een profiel wordt opgesteld van een natuurlijke persoon, in het bijzonder om besluiten ten aanzien van hem te nemen of om zijn persoonlijke voorkeuren, gedragingen en attitudes te analyseren of te voorspellen.	Onderzoek	Internetsite organisatie + tool	<a href="https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/nieuws/ap-veel-websites-vragen-op-onjuiste-wijze-toestemming-voor-plaatsen-tracking-cookies#subtopic-2077/">https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/nieuws/ap-veel-websites-vragen-op-onjuiste-wijze-toestemming-voor-plaatsen-tracking-cookies#subtopic-2077/</a> <a href="https://www.privacy-regulation.eu/nl/grond-24-EU-AVG.htm">https://www.privacy-regulation.eu/nl/grond-24-EU-AVG.htm</a>
	T.3.1	Wordt er toestemming gevraagd voor de trackingcookies zg. opt-out?	Analyse op basis van Ghostery <b>na</b> de evt. toestemming. "Daarom moet de websitebezoeker met een ondubbelzinnige en actieve handeling toestemming geven voor het plaatsen en raadplegen van trackingcookies." Toestemming dient te worden gegeven door middel van een duidelijke actieve handeling, bijvoorbeeld een schriftelijke verklaring, ook met	Onderzoek	Internetsite organisatie	<a href="https://www.privacy-regulation.eu/nl/grond-32-EU-AVG.htm">https://www.privacy-regulation.eu/nl/grond-32-EU-AVG.htm</a>

Toestemming			elektronische middelen, of een mondelinge verklaring, waaruit blijkt dat de betrokkene vrijelijk, specifiek, geïnformeerd en ondubbelzinnig met de verwerking van zijn persoonsgegevens instemt.			
	T.3.1.1	Is het voorkeursantwoord bij de toestemmingsvraag om cookies te accepteren al aangevinkt?	Stilzwijgen, het gebruik van reeds aangekruiste vakjes of inactiviteit mag derhalve niet als toestemming gelden. De toestemming moet gelden voor alle verwerkingsactiviteiten die hetzelfde doel of dezelfde doeleinden	Onderzoek	Internetsite organisatie	<a href="https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/nieuws/ap-veel-websites-vragen-op-onjuiste-wijze-toestemming-voor-plaatsen-tracking-cookies#subtopic-2077">https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/nieuws/ap-veel-websites-vragen-op-onjuiste-wijze-toestemming-voor-plaatsen-tracking-cookies#subtopic-2077</a>
	T.3.1.2	Kan er gekozen worden voor het niet laten plaatsen van trackingcookies (zg. informed consent)?	Hiertoe zou kunnen behoren het klikken op een vakje bij een bezoek aan een internetwebsite, het selecteren van technische instellingen voor diensten van de informatiemaatschappij of een andere verklaring of een andere handeling waaruit in dit verband duidelijk blijkt dat de betrokkene instemt met de voorgestelde verwerking van zijn persoonsgegevens.	Onderzoek	Internetsite organisatie	<a href="https://www.privacy-regulation.eu/nl/grond-32-EU-AVG.htm">https://www.privacy-regulation.eu/nl/grond-32-EU-AVG.htm</a>
	T.3.1.3	Blijft de website functioneel zonder de acceptatie van trackingcookies (de zg. cookiewall)?	Na het maken van de keuze om geen cookies op te nemen blijft de internetsite normaal benaderbaar. /Toegang weigeren met cookiewall mag niet.	Onderzoek	Internetsite organisatie	<a href="https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/nieuws/ap-veel-websites-vragen-op-onjuiste-wijze-toestemming-voor-plaatsen-tracking-cookies/">https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/nieuws/ap-veel-websites-vragen-op-onjuiste-wijze-toestemming-voor-plaatsen-tracking-cookies /</a> <a href="https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/nieuws/ap-veel-websites-vragen-op-onjuiste-wijze-toestemming-voor-plaatsen-tracking-cookies#subtopic-2077">https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/nieuws/ap-veel-websites-vragen-op-onjuiste-wijze-toestemming-voor-plaatsen-tracking-cookies#subtopic-2077</a>
	T.3.1.4	Als de keuze gemaakt wordt geen cookies op te nemen, worden deze dan toch geplaatst?	Onderzoek: Analyse t.a.v. de tool Ghostery/	Onderzoek	Internetsite organisatie + tool	
	T.4	Is er sprake van thirdparty cookies	Firstparty-cookies zijn alle cookies die worden gezet worden door de website die men bezoekt. De cookies van derden die tot die website worden toegelaten (adverteerders, newsfeeds, plugins) zijn thirdparty-cookies. Analyse t.a.v. de tool Ghostery + eventuele toelichting in het privacystatement.	Onderzoek + document	Internetsite organisatie + tool	



Privacystatement	P.1	Heeft de organisatie een cookiebeleid/ privacystatement (verplicht bij het gebruik van cookies)?	Analyse op de internetsite van de organisatie. Organisaties en bedrijven moeten u duidelijk maken wat ze met uw persoonsgegevens doen. Online gebeurt dit meestal in een privacystatement. / Elke verwerking van persoonsgegevens dient behoorlijk en rechtmatig te geschieden. Voor natuurlijke personen dient het transparant te zijn dat hen betreffende persoonsgegevens worden verzameld, gebruikt, geraadpleegd of anderszins verwerkt en in hoeverre de persoonsgegevens worden verwerkt of zullen worden verwerkt	Onderzoek	Internetsite organisatie	<a href="https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/privacy-en-persoonsgegevens/vraag-en-antwoord/welke-informatie-moeten-organisaties-u-geven-onder-de-avg">https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/privacy-en-persoonsgegevens/vraag-en-antwoord/welke-informatie-moeten-organisaties-u-geven-onder-de-avg</a> ./ <a href="https://www.privacy-regulation.eu/nl/grond-39-EU-AVG.htm">https://www.privacy-regulation.eu/nl/grond-39-EU-AVG.htm</a>
	P.1.1	Geeft het cookiebeleid/ privacystatement aan van welke soort persoonsgegevens gebruik gemaakt wordt?	De (categorieën van) ontvangers van de persoonsgegevens/ Organisaties moeten volgens de AVG in hun privacystatement opnemen: welke persoonsgegevens zij van u verwerken;.	Document	Privacy-statement	<a href="https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/privacy-en-persoonsgegevens/vraag-en-antwoord/welke-informatie-moeten-organisaties-u-geven-onder-de-avg">https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/privacy-en-persoonsgegevens/vraag-en-antwoord/welke-informatie-moeten-organisaties-u-geven-onder-de-avg</a>
	P.1.2	Worden de doeleinden van de gegevensverwerking aangegeven?	De doeleinden en rechtsgrond van de verwerking, en als u zich beroept op een gerechtvaardigd belang: op welk belang u zich beroept. Het betreft met name het informeren van de betrokkenen over de identiteit van de verwerkingsverantwoordelijke en de doeleinden van de verwerking, alsook verdere informatie om te zorgen voor behoorlijke en transparante verwerking met betrekking tot de natuurlijke personen in kwestie en hun recht om bevestiging en mededeling te krijgen van hun persoonsgegevens die worden verwerkt.	Document	Privacy-statement	<a href="https://www.privacy-regulation.eu/nl/grond-39-EU-AVG.htm">https://www.privacy-regulation.eu/nl/grond-39-EU-AVG.htm</a>
	P.1.3	Staat de bewaartermijn (concreet) vermeld?	De bewaartermijn van de gegevens./ Dit vereist met name dat ervoor wordt gezorgd dat de opslagperiode van de persoonsgegevens tot een strikt minimum wordt beperkt. Om ervoor te zorgen dat persoonsgegevens niet langer worden bewaard dan noodzakelijk is, dient de verwerkingsverantwoordelijke termijnen vast te stellen voor het wissen van gegevens of voor een periodieke toetsing ervan.	Document	Privacy-statement	<a href="https://www.privacy-regulation.eu/nl/grond-39-EU-AVG.htm">https://www.privacy-regulation.eu/nl/grond-39-EU-AVG.htm</a>
	P.1.4	Wordt aangegeven hoe de websitegebruiker inzage in en correctie of verwijdering van de gegevens kan regelen?	De rechten van de betrokkene, zoals het recht op inzage, correctie en verwijdering.	Document	Privacy-statement	<a href="https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/onderwerpen/algemene-informatie-avg/rechten-van-betrokkenen">https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/onderwerpen/algemene-informatie-avg/rechten-van-betrokkenen</a>

P.1.5	Is het cookiebeleid helder geformuleerd?	Overeenkomstig het transparantiebeginsel moeten informatie en communicatie in verband met de verwerking van die persoonsgegevens eenvoudig toegankelijk en begrijpelijk zijn, en moet duidelijke en eenvoudige taal worden gebruikt	Document	Privacy-statement	. <a href="https://www.privacy-regulation.eu/nl/grond-39-EU-AVG.htm">https://www.privacy-regulation.eu/nl/grond-39-EU-AVG.htm</a>
P.1.6	Wordt aangegeven of de data gekoppeld c.q. verder verwerkt wordt?	Onder verwerking wordt verstaan elke geautomatiseerde handeling met betrekking tot persoonsgegevens. De wet noemt als voorbeelden van verwerking: het verzamelen, vastleggen, ordenen, bewaren, bijwerken, wijzigen, opvragen, raadplegen, gebruiken, verstrekking door middel van doorzending, verspreiding of enige andere vorm van terbeschikkingstelling, samenbrengen, met elkaar in verband brengen, afschermen, uitwissen en vernietigen van gegevens.	Document	Privacy-statement	<a href="https://www.justitia.nl/privacy/">https://www.justitia.nl/privacy/</a>
P.1.7	Wordt aangegeven of er data gedeeld wordt?	Organisaties moeten volgens de AVG in hun privacystatement opnemen: of zij de gegevens delen aan andere organisaties en zo ja, aan welke.	Document	Privacy-statement	<a href="https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/privacy-en-persoonsgegevens/vraag-en-antwoord/welke-informatie-moeten-organisaties-u-geven-onder-de-avg">https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/privacy-en-persoonsgegevens/vraag-en-antwoord/welke-informatie-moeten-organisaties-u-geven-onder-de-avg</a>
P.1.8	Wordt aangegeven of de data verkocht wordt?	Organisaties moeten volgens de AVG in hun privacystatement opnemen: of zij de gegevens delen doorverkopen aan andere organisaties en zo ja, aan welke.	Document	Privacy-statement	<a href="https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/privacy-en-persoonsgegevens/vraag-en-antwoord/welke-informatie-moeten-organisaties-u-geven-onder-de-avg">https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/privacy-en-persoonsgegevens/vraag-en-antwoord/welke-informatie-moeten-organisaties-u-geven-onder-de-avg</a>
P.1.9	Is het beleid in overeenkomst met de werkelijkheid	Vergelijk geconstateerde cookies en beleid in privacystatement./ Indien een organisatie aangeeft geen gebruik te maken van trackingcookies of andere cookies is dit dan in werkelijkheid ook zo?	Onderzoek + document	Via de tool Ghostery wordt dit gecontroleerd.	
P.1.9.1	Waarom niet?	Toelichting op P.1.9	Onderzoek + document		

Zorgvuldigheid	K.1	Wordt de informatie met derden gedeeld?	In de privacywet staat opgenoemd welke informatie organisaties in ieder geval moeten geven, zoals: of de organisatie gegevens deelt met aan andere organisaties en zo ja, aan welke;	Document	Privacy-statement	<a href="https://zbc.nu/privacy/privacy-officer-in-de-praktijk/privacy-ethiek-en-reputatieschade/">https://zbc.nu/privacy/privacy-officer-in-de-praktijk/privacy-ethiek-en-reputatieschade/</a>
	K.1.1	Is het duidelijk welke organisaties dit zijn?	In de privacywet staat opgenoemd welke informatie organisaties in ieder geval moeten geven, zoals: of de organisatie gegevens deelt met aan andere organisaties en zo ja, aan welke;	Document	Privacy-statement	<a href="https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/onderwerpen/algemene-informatie-avg/rechten-van-betrokkenen#wat-houdt-het-recht-op-informatie-in-7409/">https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/onderwerpen/algemene-informatie-avg/rechten-van-betrokkenen#wat-houdt-het-recht-op-informatie-in-7409/</a>
	K.1.1.1	Zijn dit andere goede doelen organisaties?	In de privacywet staat opgenoemd welke informatie organisaties in ieder geval moeten geven, zoals: of de organisatie gegevens deelt met aan andere organisaties en zo ja, aan welke;	Document	Privacy-statement	<a href="https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/onderwerpen/algemene-informatie-avg/rechten-van-betrokkenen#wat-houdt-het-recht-op-informatie-in-7409">https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/onderwerpen/algemene-informatie-avg/rechten-van-betrokkenen#wat-houdt-het-recht-op-informatie-in-7409</a>
	K.1.1.2	Zijn dit andere niet-goede doelen organisaties?	In de privacywet staat opgenoemd welke informatie organisaties in ieder geval moeten geven, zoals: of de organisatie gegevens deelt met aan andere organisaties en zo ja, aan welke;	Document	Privacy-statement	<a href="https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/onderwerpen/algemene-informatie-avg/rechten-van-betrokkenen#wat-houdt-het-recht-op-informatie-in-7409">https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/onderwerpen/algemene-informatie-avg/rechten-van-betrokkenen#wat-houdt-het-recht-op-informatie-in-7409</a>
	K.2	Wordt de informatie verkocht?	In de privacywet staat opgenoemd welke informatie organisaties in ieder geval moeten geven, zoals: of de organisatie gegevens doorverkoopt aan andere organisaties en zo ja, aan welke;	Document	Privacy-statement	<a href="https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/onderwerpen/algemene-informatie-avg/rechten-van-betrokkenen#wat-houdt-het-recht-op-informatie-in-7409">https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/onderwerpen/algemene-informatie-avg/rechten-van-betrokkenen#wat-houdt-het-recht-op-informatie-in-7409</a>

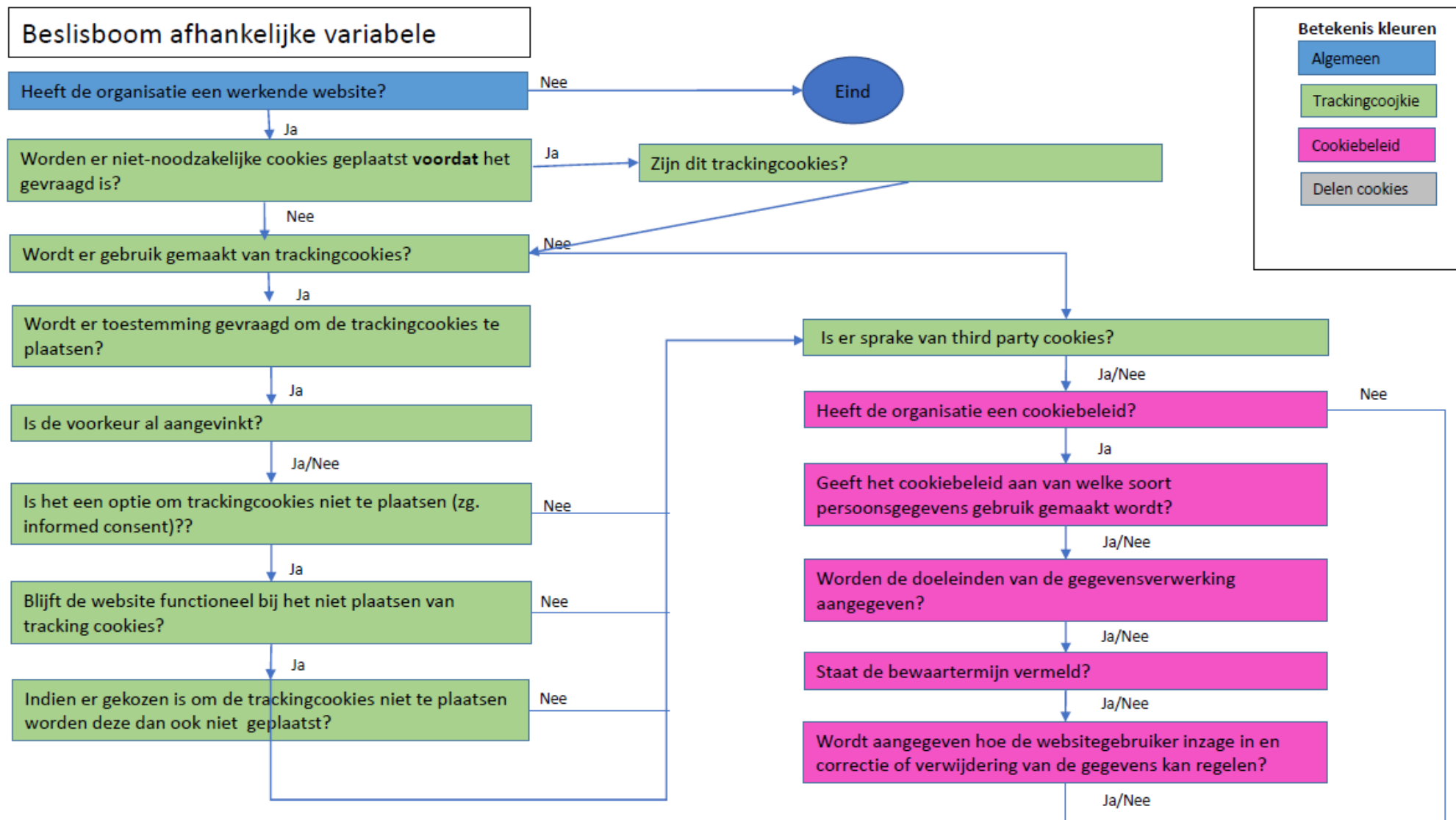
### Bijlage 3 Antwoordopties

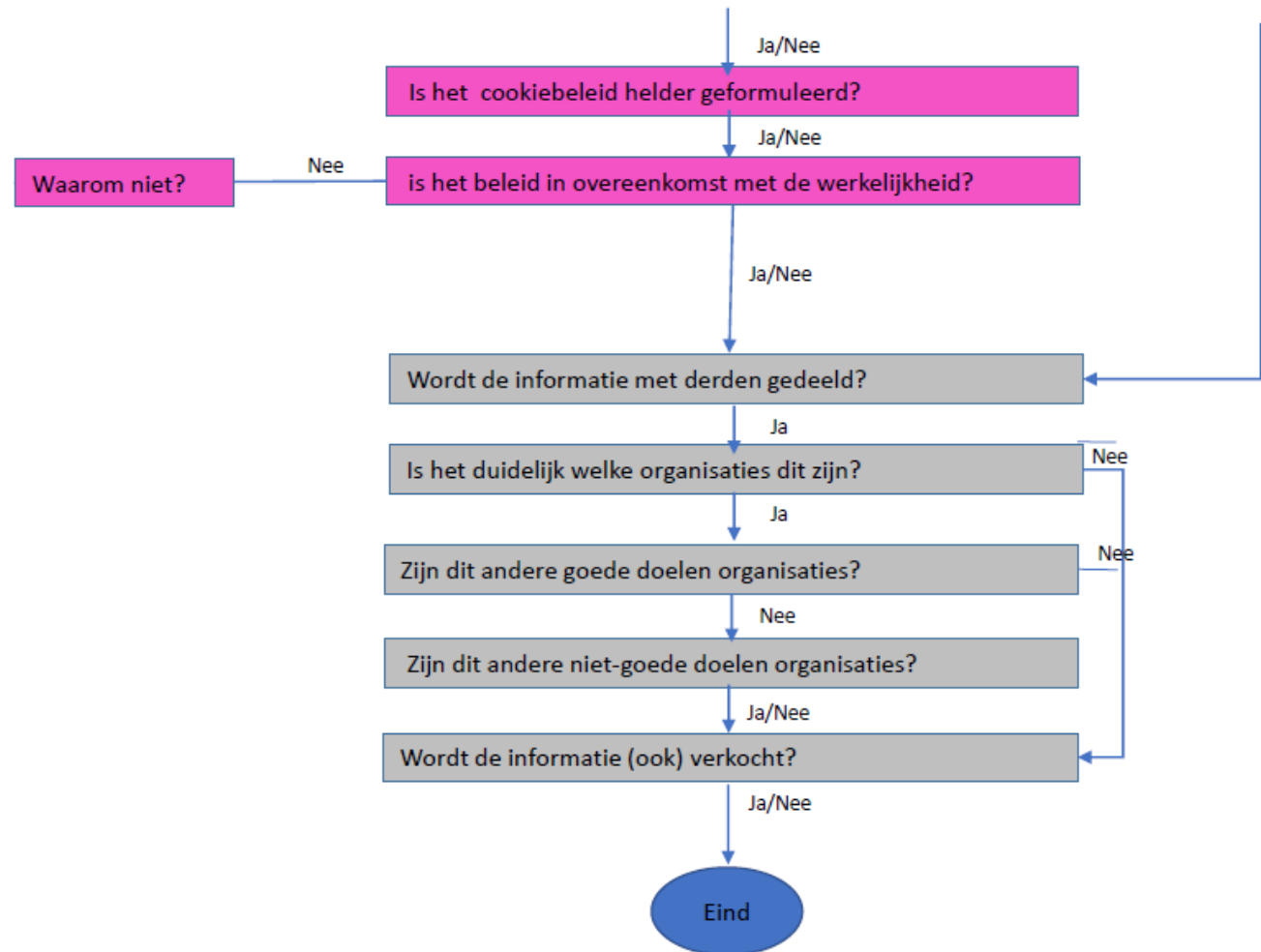
	Vraag	Vraag	Mogelijke antwoorden	Punten
	0	Heeft de organisatie een werkende website	<b>Ja:</b> Werkende website <b>Nee:</b> Geen werkende website	
Toestemming	T.1	Wordt er een vraag gesteld bij de binnenkomst van de site?	<b>Ja:</b> Er wordt een vraag gesteld waarbij een keuze gemaakt kan worden <b>Nee:</b> Er wordt geen vraag gesteld of er wordt een vraag gesteld waar maar één antwoord mogelijkheid is de zg. banner.	Ja: 1 Nee: 0
	T.2	Worden er analytische of trackingcookies geplaatst <b>voordat</b> er een vraag gesteld is?	<b>Ja:</b> er worden cookies geplaatst <b>Nee:</b> er worden geen cookies geplaatst	Ja: 0 Nee: 2
	T.2.1	Zijn dit trackingcookies?	<b>Ja:</b> Er worden voor het beantwoorden van de eventuele vraag trackingcookies geplaatst. <b>Nee:</b> Er worden voor het beantwoorden van de vraag geen trackingcookies geplaatst. Onbekend- tijdelijk antwoord. Voor een aantal organisaties is het in een later stadium pas bekend of de geplaatste cookies trackingcookies zijn bv. naar aanleiding van het privacystatement of na verdere analyse van het soort cookie. Uiteindelijk hebben alle organisaties deze vraag met Ja of Nee beantwoord.	Ja: 0 Nee: 1
	T.3	Wordt er überhaupt gebruik gemaakt van trackingcookies?	Meetmoment: Na het beantwoorden van de eventuele toestemmingsvraag. <b>Ja:</b> Er worden trackingcookies geplaatst. Deze plaatsing kan voor of na het beantwoorden van de toestemmingsvraag plaatsvinden of het is aangegeven in het privacystatement. <b>Nee:</b> Er worden voor of na het beantwoorden van de toestemmingsvraag geen trackingcookies geplaatst. Organisatie wordt niet verder meegenomen in het onderzoek. Onbekend- tijdelijk antwoord. Voor een aantal organisaties is het in een later stadium pas bekend of de geplaatste cookies trackingcookies zijn bv. naar aanleiding van het privacystatement of na verdere analyse van het soort cookie. Uiteindelijk hebben alle organisaties deze vraag met Ja of Nee beantwoord. Bij het gebruik van Google analytics moet er in het privacystatement aangegeven zijn dat de informatie anoniem met versleuteling van het IP-adres verzonden wordt. N.B. de site wordt niet volledig nagekeken.	Ja: 0 Nee: 7
	T.3.1	Wordt er toestemming gevraagd voor de trackingcookies zg. opt-out?	Indien T3 met Ja beantwoord wordt: <b>Ja:</b> Er is op de juiste manier toestemming gevraagd <b>Nee:</b> Er is niet (op de juiste manier) toestemming gevraagd.	Ja: 1 Nee: 0
	T.3.1.1	Is het voorkeursantwoord bij de toestemmingsvraag om cookies te accepteren al aangevinkt?	<b>Ja:</b> De voorkeur is aangevinkt. <b>Nee:</b> Er is geen voorkeur aangevinkt of aangegeven.	Ja: 0 Nee: 1

	T.3.1.2	Kan er gekozen worden voor het niet laten plaatsen van trackingcookies (zg. informed consent)?	<b>Ja:</b> Er kan gekozen worden om geen trackingcookies te plaatsen. <b>Nee:</b> Er kan niet gekozen worden om geen trackingcookies te plaatsen.	Ja: 1 Nee: 0
	T.3.1.3	Blijft de website functioneel zonder de acceptatie van trackingcookies (de zg. cookiewall)?	<b>Ja:</b> de website kan gewoon benaderd worden en lijkt volledig te functioneren <b>Nee:</b> Het weigeren van trackingcookies zorgt voor een blokkade voor het benaderen van de website.	Ja: 1 Nee: 0
	T.3.1.4	Als de keuze gemaakt wordt geen cookies op te nemen, worden deze dan toch geplaatst?	<b>Ja:</b> Ondanks de specifieke keuze voor het niet plaatsen van trackingcookies worden deze toch geplaatst. <b>Nee:</b> Bij de keuze voor het niet laten plaatsen van trackingcookies worden deze ook niet geplaatst.	Ja: 0 Nee: 1
	T.4	Is er sprake van thirdparty-cookies	<b>Ja:</b> Er worden thirdparty-cookies geplaatst (cookies van derde partijen bv. Facebook, Twitter ed.). <b>Nee:</b> Er worden geen thirdparty-cookies geplaatst.	Ja: 0 Nee: 1
Privacystatement	P.1	Heeft de organisatie een cookiebeleid/ privacystatement (verplicht bij het gebruik van cookies)?	<b>Ja:</b> De organisatie heeft een privacystatement beschikbaar op de website. <b>Nee:</b> Er is geen privacystatement aangetroffen.	Ja: 1 Nee: 0
	P.1.1	Geeft het cookiebeleid/ privacystatement aan van welke soort persoonsgegevens gebruik gemaakt wordt?	<b>Ja:</b> Het soort verzamelde persoonsgegevens wordt benoemd <b>Nee:</b> Er is niet aangegeven welk soort persoonsgegeven gebruikt wordt of er is geen privacystatement.	Ja: 1 Nee: 0
	P.1.2	Worden de doeleinden van de gegevensverwerking aangegeven?	<b>Ja:</b> De doeleinden van de gegevensverwerking staan vermeldt. <b>Nee:</b> De doeleinden van de gegevensverwerking staan niet vermeldt of er is geen privacystatement.	Ja: 1 Nee: 0
	P.1.3	Staat de bewaartermijn (concreet) vermeld?	<b>Ja:</b> De bewaartermijn staat concreet vermeldt of er staat vermeldt dat de bewaartermijn conform de AVG is <b>Nee:</b> De bewaartermijn staat niet vermeldt of er staat vermeldt dat de data zolang bewaard wordt als nodig is of er is geen privacystatement.	Ja: 1 Nee: 0
	P.1.4	Wordt aangegeven hoe de websitegebruiker inzage in en correctie of verwijdering van de gegevens kan regelen?	<b>Ja:</b> Er staat aangegeven hoe de websitegebruiker wijzigingen van de gegevens kan regelen. <b>Nee:</b> Dit staat niet vermeldt.	Ja: 1 Nee: 0
	P.1.5	Is het cookiebeleid helder geformuleerd?	<b>Ja:</b> Het privacystatement is eenvoudig toegankelijk en begrijpelijk en er is duidelijke en eenvoudige taal gebruikt <b>Nee:</b> Het privacystatement is lastig leesbaar, in een onlogische taal (Nederlandse organisatie Engelse Privacystatement of onduidelijk qua opbouw.	Ja: 1 Nee: 0
	P.1.6	Wordt aangegeven of de data gekoppeld c.q. verder verwerkt wordt?	<b>Ja:</b> Er is aangegeven of de data verzamelt, vastgelegd, geordend, bewaard bijgewerkt ed. wordt? <b>Nee:</b> Dit is niet aangegeven.	Ja: 1 Nee: 0
	P.1.7	Wordt aangegeven of er data gedeeld wordt?	<b>Ja:</b> Er is aangegeven of de data gedeeld wordt. <b>Nee:</b> dit is niet aangegeven.	Ja: 1 Nee: 0
	P.1.8	Wordt aangegeven of de data verkocht wordt?	<b>Ja:</b> Er is aangegeven of de data verkocht wordt. <b>Nee:</b> dit is niet aangegeven.	Ja: 1 Nee: 0

	P.1.9	Is het beleid in overeenkomst met de werkelijkheid	<b>Ja:</b> Het statement is conform de constatering van de onderzoeker over het gebruik van cookies. <b>Nee:</b> Dit wijkt af.	Ja: 1 Nee: 0
	P.1.9.1	Waarom niet?	Als P1.9 Nee is dan toelichten waarom dit zo is.	
Zorgvuldigheid	K.1	Wordt de informatie met derden gedeeld?	<b>Ja:</b> De data wordt gedeeld met andere organisaties of het is niet aangegeven in het statement. <b>Nee:</b> De data blijft bij deze organisatie of de data wordt niet gedeeld.	Ja: 0 Nee: 1
	K.1.1	Is het duidelijk welke organisaties dit zijn?	<b>Ja:</b> In het privacystatement staat welke (soort) organisaties dit zijn of de data wordt niet gedeeld. <b>Nee:</b> Het is onbekend met welke organisaties de data gedeeld wordt of het is onbekend of de data gedeeld wordt.	Ja: 1 Nee: 0
	K.1.1.1	Zijn dit andere goede doelen organisaties?	<b>Ja:</b> Dit zijn andere goede doelen organisaties. <b>Nee:</b> Dit zijn geen andere goede doelen organisaties. Voor deze vraag worden geen punten toegekend omdat hier niet een juist of onjuist antwoord voor gegeven kan worden.	Ja: 0 Nee: 0
	K.1.1.2	Zijn dit andere organisaties t.b.v. ondersteuning bedrijfsproces?	<b>Ja:</b> Dit zijn organisaties ter ondersteuning voor bv mailing of automatisering of er wordt geen data gedeeld. <b>Nee:</b> Dit zijn geen organisaties ter ondersteuning van het bedrijfsproces of dit is onbekend. Voor deze vraag worden geen punten toegekend omdat hier niet een juist of onjuist antwoord voor gegeven kan worden.	Ja: 0 Nee: 0
	K.2	Wordt de informatie verkocht?	<b>Ja:</b> De data wordt verkocht. <b>Nee:</b> De data wordt niet verkocht.	Ja: 0 Nee: 1

## Bijlage 4 Beslisboom afhankelijke variabele







## Bijlage 5 Verschillende cookies

Deze bijlage bevat een overzicht van verschillende soorten cookies. Dit overzicht is als referentietabel gebruikt voor de bepaling of een cookie een trackingcookie is.

Analytische cookies	
Cookie	Beschrijving cookie
Drift	<p>* Drift gebruikt het IP-adres alleen voor gegevensverrijking, d.w.z. om te bepalen of het aan een bedrijf is gekoppeld en geeft u vervolgens aanvullende informatie over dat bedrijf, zoals de branche en het aantal werknemers). Toestemmingen verzamelen. U kunt Drift configureren om toestemmingen via chat te verzamelen voordat e-mailadres of aanvullende persoonlijke gegevens worden verzameld.</p> <p>Op onze website kunt u contact opnemen met één van onze medewerkers via een chatfunctie. Hiervoor gebruiken we Drift. Drift plaatst een cookie om te weten hoe lang u op een pagina bent en of u misschien hulp kunt gebruiken.</p> <p>Drift is a conversational marketing and sales platform that connects your business with the best leads in real-time. Like a virtual assistant for your website, Drift lets you turn any conversation into a conversion.</p>
GITHUB	<p>GitHub is gebouwd rond het Git-versiebeheersysteem, waardoor GitHub alle mogelijkheden van Git en eigen toevoegingen aanbiedt. Het beschikt onder ander over toegangscontrole en verschillende samenwerkingsfuncties, zoals een issue tracker, een forum voor het aanvragen van functies, takenlijsten en wiki's voor ieder project.[2] Op GitHub staat veel opensourcesoftware omdat bij openbare repositories de broncode kan worden ingekeken door derden.</p>
Google Tag Manager	<p>Met Google Tag Manager kan je alle tags van een website beheren via één gebruikerspaneel. Je implementeert simpelweg de tag van Google Tag Manager in de website en kan vervolgens alle tags centraal beheren.</p>
Hotjar	<p>Hotjar does not track or record visitors who have cookies disabled. In fact, the Hotjar script doesn't properly load its different components if it detects that cookies are disabled.</p> <p>Hotjar is een dienst voor het uitvoeren van heatmaps. Wij testen af en toe onze pagina's om onze websites te verbeteren. De cookies die Hotjar plaatst, worden gebruikt om te onthouden welke testpagina's reeds zijn getoond, zodat u niet dubbel wordt geteld in de test. Bovendien worden enkele gegevens vastgelegd, zoals de gebruikte browser, type apparaat (mobiel of niet) en de bron van uw bezoek. Deze gegevens worden alleen gebruikt ter verbetering van de website.</p>
Opmnstr.com	<p>This cookie is used to identify the frequency of visits and how long the visitor is on the website. The cookie is also used to identify many and which subpages the visitor visits on a website – this information can be used by the website to optimize the subpages.</p>
Site analytics Google Analytics	<p>In de basis is dit een tracking cookie (thirdparty-cookie) echter onder bepaalde voorwaarden wordt dit beschouwd als een firstparty-cookie. Deze voorwaarden zijn door de Autoriteit Persoonsgegevens uitgewerkt in een stappenplan voor het privacy vriendelijk gebruik van Google analytics (Autoriteit_Persoonsgegevens, 2018b).</p>

Functionele cookies	
Cookie	Beschrijving cookies
Adobe Typekit	<p>Door onze pagina's te bezoeken, laadt uw browser de benodigde web fonts rechtstreeks van Adobe, om ze juist weer te kunnen geven op uw eindtoestel. Daarbij maakt uw browser verbinding met de servers van Adobe in de VS. Hierdoor verneemt Adobe dat via uw IP-adres onze website is bezocht. Bij de beschikbaarstelling van de lettertypes worden volgens Adobe geen cookies opgeslagen. Adobe beschikt over een certificering volgens het EU-US-Privacy-Shield. Het Privacy-Shield is een overeenkomst tussen de Verenigde Staten van Amerika en de Europese Unie, dat de naleving van Europese normen inzake gegevensbescherming moet garanderen. Meer informatie vindt u op: <a href="https://www.adobe.com/de/privacy/eudatatransfers.html">https://www.adobe.com/de/privacy/eudatatransfers.html</a>. Het gebruik van Adobe Typekit Web Fonts is nodig om een uniform schriftbeeld op onze website te waarborgen. Dit vormt een gerechtvaardigd belang zoals bedoeld in art. 6 al. 1 lid f AVG.</p> <p>Meer informatie over Adobe Typekit Web Fonts vindt u op: <a href="https://www.adobe.com/de/privacy/policies/typekit.html">https://www.adobe.com/de/privacy/policies/typekit.html</a>.</p>

Full story	Understand your customers like never before with FullStory Make users happier by going beyond analytics to actionable insights.
MYfonts counter	"Our mission is to make it simple for everyone to find and buy fonts. "Data Collected:

Trackingcookies	
Cookie	Beschrijving cookie
Addtoany	About this host: This domain is owned by AddToAny. The main business activity is: Social Sharing Services and Tracking The main purpose of cookies set by this host is: Targeting/Advertising
AppNexus	AppNexus is a technology company whose cloud-based software platform powers and optimizes the programmatic sale and purchase of digital advertising. Because our platform is open, customers are able to build and differentiate their technology on top of ours, making AppNexus the infrastructure through which a substantial portion of the world's internet advertising flows. As an independent, pure-technology provider, we are fully aligned with our customers' interests. Our core mission is to help our customers deliver the right ads at the right time to the right audience.
Crazy Egg	"Crazy Egg is like a pair of x-ray glasses that lets you see exactly what people are doing on your website. Like, showing you where people are clicking... and where they aren't. Or how many people scroll down your pages (and where most people stop). Or where those people are coming from to begin with, and who clicks on what the most!"
DoubleClick	DoubleClick is a business owned by Google that makes it money from online advertisers and publishers. This is done by: Ad-serving /Online publishers use Doubleclick to display adverts on their websites. Ad delivery. Doubleclick will let advertisers control how often an ad is shown to a browser, how long it is shown for and how often it will appear. <i>DoubleClick</i> De cookies van DoubleClick worden gebruikt om informatie over het surfgedrag van onze websitebezoekers in te zamelen. Met de cookies kunnen wij (in samenwerking met Google) relevante advertenties aanbieden.
Drip	Drip is an email marketing application. We use emails to engage your customers and build conversions."
Facebook connect	Maar Facebook connect is eigenlijk alleen een inlogprocedure, met daarachter uiteraard een databank met de gegevens van de gebruikers. Je kan Facebook Connect een beetje vergelijken met OpenID, dat eveneens de mogelijkheid biedt om met één inlog op alle sites die OpenID toepassen, in te loggen.  Maar er is wel een groot verschil: OpenID is waarlijk open, en niemand is eigenaar van de gegevens in de databank. En bij Facebook Connect is het Facebook dat eigenaar is van deze gegevens. En je leest het goed: alhoewel het jouw gegevens zijn, is Facebook er "eigenaar" van, want het kan beslissen om die gegevens te gebruiken voor marketingdoeleinden, door bijvoorbeeld gerichte advertenties te tonen aan bepaalde groepen gebruikers.  Door nu gebruik te maken van Facebook Connect heeft CNet het haar gebruikers wel gemakkelijk gemaakt (als ze tenminste een account hebben bij Facebook), maar tegelijkertijd heeft het een grote 'rijkdom', de gegevens over haar gebruikers, uit handen gegeven. En als morgen Facebook beslist om CNet uit te sluiten van Facebook Connect, dan heeft CNet helemaal geen verweer. Maar volgens deze beschouwing bij CNet is het in ieder geval wel een trend die je steeds meer zal zien: de identiteit van de gebruiker zal niet meer afhankelijk zijn van de sites die hij gebruikt, maar universeler worden, wat dus meer comfort brengt voor de internetter. Maar lees zelf bij TechCrunch dit interessante artikel "Jij, Je identiteit, en je data op het open web."
Facebook pixel	De Facebook Pixel is een vorm van een tracking cookie, waardoor jij ook verplicht een cookiestatement nodig hebt. Hierin vermeld je dat je gebruik maakt van cookies door het plaatsen van een Facebook Pixel en voeg je nu dus toe dat dit een Firstparty-cookie is
Google Adwords	Advertentieprogramma van Google AdWords om online te adverteren en advertenties relevanter te maken. Onze website maakt gebruik van de volgende Google Adwords gereedschappen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interessecategorieën</li> <li>• Andere vormen van gerichte reclame</li> </ul>
Kissinsight	"Qualaroo helps you uncover the insights needed to better understand user behavior on your website. When you understand user intent and the issues preventing users from taking a desired action, it becomes much easier to make changes that truly improve website conversion performance."
New Relic cookies used	New Relic briefly collects and leverages the IP address from the end-user as part of the data collection process. The IP is captured when a connection is made between the end user's browser and the New Relic data collector. The IP address is included in the web request, much like a caller ID. New Relic uses the IP,

	much like you see a phone number when somebody calls you. The IP address is used as a lookup value that maps to additional details, allowing New Relic customers to diagnose performance issues.
Pardot	"Pardot is a B2B Marketing Automation provider that increases revenue and maximizes efficiency for companies with multi-touch sales cycles. Pardot's lead management software features CRM integration, email marketing, lead nurturing, lead scoring, and ROI reporting to help marketing and sales teams work together to generate and qualify sales leads, shorten sales cycles, and demonstrate marketing accountability."
Scorecard	<i>ScoreCard Research Beacon</i> De cookies van ScoreCard worden gebruikt om de bezoeker te tracken en om informatie in te zamelen zoals: IP-adres, browser, bezochte pagina, titel van de pagina. Deze informatie wordt gebruikt om het gebruiksgemak van onze website te vergroten. De informatie die wordt ingezameld kan door ScoreCard gebruikt worden om te delen met haar partners.
Sharethis	<i>ShareThis</i> De cookies van ShareThis worden gebruikt om informatie over het surfgedrag van bezoekers in te zamelen. ShareThis maakt het mogelijk om op GNR.nl bepaalde pagina's te delen via social media. ShareThis kan personen identificeren die de website bezoeken op het moment dat deze bezoekers zijn ingelogd met een ShareThis account.
SharpSpring	SharpSpring-trackingcookie en Session Identifier-tokens. Deze cookies worden gebruikt om de wijze hoe bezoekers gebruik maken van de internetsite te monitoren om een profiel op te bouwen waarmee wij ze beter kunnen bedienen.
Stripe	Stripe wordt gebruikt voor creditcard betalingen. Stripe gebruikt een cookie om te onthouden wie u bent en biedt de mogelijkheid om betalingen te verwerken zonder creditcardinformatie op de servers op te slaan.
Tawk	This website uses tawk.to, a live chat solution provided by tawk.to Ltd. Tawk.to uses cookies to help us identify and track visitors. All communication between us and our visitors in this chat is over 128bit Secure Socket Layer, and all data is housed on encrypted servers. The chat log may be saved with your personal profile for the purpose of providing excellent customer service. <a href="http://www.iconic-norway.com/en/privacy-policy">http://www.iconic-norway.com/en/privacy-policy</a>
Tealium	"Tealium powers the new era of real-time customer engagement and marketing, enabling global businesses to unlock their customer data and create more meaningful, relevant customer experiences. The company's industry-leading customer data platform, comprised of an enterprise tag management solution, omnichannel customer segmentation and action engine, and suite of rich data services, creates a vendor-neutral data foundation that spans web, mobile, offline and IoT. More than 600 organizations worldwide trust Tealium to eliminate data silos and build a unified, actionable customer profile."
Twitter syndication	This domain is owned by Twitter. The main business activity is: Social Networking Services. Where twitter acts as a thirdparty-host, it collects data through a range of plug-ins and integrations, that is primarily used for tracking and targeting. The main purpose of cookies set by this host is: Targeting/Advertising
Zendesk:	"Zendesk is a leading provider of hosted help desk software that is reinventing how companies engage with their customers."
Zopim	"Our flagship product - Zopim Live Chat - makes selling online easy and effective for small medium businesses. With Zopim, they can monitor and chat directly with website visitors who have problems making purchases on the site."

#### Bronnen:

- [https://en.wikipedia.org/wiki/HTTP\\_cookie](https://en.wikipedia.org/wiki/HTTP_cookie)
- <https://cookiepedia.co.uk/host/syndication.twitter.com>
- Database Ghostery
- Cookie informatie op de website van de organisatie

## Bijlage 6 Descriptive statistics detail

		N	Min	Max	Mean	Std. Dev.
Baten. De som van de baten is onderverdeeld in vier toetsing categorieën	Gezondheid	31	2	4	3,581	0,564
	Int. hulp en mensenrechten	74	3	4	3,770	0,424
	Natuur en milieu	38	3	4	3,632	0,489
	Religie en levensbeschouwing	25	2	4	3,400	0,577
	<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>3,649</b>	<b>0,503</b>
Deelscore trackingcookies	Gezondheid	31	0	7	3,516	2,434
	Int. hulp en mensenrechten	74	0	7	3,311	2,482
	Natuur en milieu	38	0	8	2,421	2,728
	Religie en levensbeschouwing	25	0	7	2,960	2,835
	<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>3,095</b>	<b>2,593</b>
Deelscore privacystatement	Gezondheid	31	0	10	8,419	2,172
	Int. hulp en mensenrechten	74	0	10	8,581	1,836
	Natuur en milieu	38	0	10	7,737	2,262
	Religie en levensbeschouwing	25	6	10	8,640	1,319
	<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>8,369</b>	<b>1,956</b>
Deelscore info delen	Gezondheid	31	0	3	1,323	0,791
	Int. hulp en mensenrechten	74	0	3	1,622	0,917
	Natuur en milieu	38	0	3	1,316	0,962
	Religie en levensbeschouwing	25	1	3	2,040	0,935
	<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>1,560</b>	<b>0,933</b>
Totaalscore	Gezondheid	31	0	19	13,258	4,404
	Int. hulp en mensenrechten	74	4	20	13,514	3,528
	Natuur en milieu	38	1	19	11,474	4,112
	Religie en levensbeschouwing	25	8	19	13,640	3,053
	<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>13,024</b>	<b>3,838</b>
Maakt de organisatie gebruik van externe marketing bureaus	Gezondheid	31	0	1	0,806	0,402
	Int. hulp en mensenrechten	74	0	1	0,500	0,503
	Natuur en milieu	38	0	1	0,368	0,489
	Religie en levensbeschouwing	25	0	1	0,200	0,408
	<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0,482</b>	<b>0,501</b>
Deel van de inkomsten wat afkomstig is van particulieren	Gezondheid	31	1	99	56,323	29,725
	Int. hulp en mensenrechten	74	0	100	38,000	28,320
	Natuur en milieu	38	0	97	17,684	23,441
	Religie en levensbeschouwing	25	5	100	62,920	24,583
	<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	<b>40,494</b>	<b>30,997</b>